



Mestrado em Turismo

Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Dissertação

O Impacto da Promoção Turística e o Perfil do Turista no
Município de Almada

Mariana Figueiredo Moura Geraldes

Estoril, outubro de 2019

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

O Impacto da Promoção Turística e o Perfil do Turista no Município de Almada

Mariana Figueiredo Moura Geraldès

Orientação

Professora Doutora Rita Peres

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos.

Estoril, outubro de 2019

Agradecimentos

No decorrer da elaboração desta dissertação, vários foram os intervenientes que contribuíram com o seu apoio, motivação e colaboração em diversas situações, e sem os quais não teria sido possível finalizar este projeto.

Em primeiro lugar, um agradecimento à minha família, em especial à minha mãe, Eunice, que nunca me deixou desistir e que sempre me fez ver que eu seria capaz, assim como aos meus irmãos, Miguel e Catarina, e aos meus avós, José e Tina, que toda a vida me apoiaram incondicionalmente e sem os quais eu não teria conseguido.

Em segundo lugar, à Professora Doutora Rita Peres por ter aceite orientar este trabalho, pela sua disponibilidade em encontrar novas soluções, pelas suas sugestões e indicações, assim como o seu apoio ao longo de todo o desenvolvimento da dissertação.

Em terceiro lugar, à Câmara Municipal de Almada, em especial a todos os responsáveis e funcionários dos postos de turismo de Cacilhas e da Costa da Caparica, por me terem permitido realizar os meus inquéritos nas suas instalações e pela colaboração, atenção e disponibilidade, sem as quais teria sido impossível realizar este estudo.

Por último, mas não menos importante, um agradecimento especial a todos os meus amigos e colegas, que de uma forma ou de outra contribuíram durante este percurso com o seu apoio incondicional, as suas palavras encorajadoras, a sua ajuda e a sua motivação, em especial à minha companheira de todos os desabafos e desesperos Verónica Silva, ao meu cunhado e à minha irmã, cuja a ajuda foi preciosa. Sem eles, este caminho teria sido muito mais difícil de percorrer.

A todos, os meus mais sinceros agradecimentos.

Índice Geral

Agradecimentos	III
Índice Geral	IV
Índice de Figuras	VI
Índice de Tabelas	VIII
Resumo	IX
Abstract	X
Lista de siglas e abreviaturas	XI
Capítulo I – Introdução	1
1.1. Contexto e enquadramento ao tema	1
1.2. Pertinência do estudo	2
1.3. Apresentação dos objetivos da dissertação	3
Capítulo II - Destinos Turísticos	4
2.1. O turismo enquanto sistema	4
2.2. Conceito de Destino Turístico	6
2.3. Desenvolvimento e gestão dos destinos turísticos	11
Capítulo III – Motivações e Perfil do Turista	13
3.1. Motivações do Turista	13
3.2. Motivação criada pela imagem do destino	19
3.3. Perfil do turista	21
3.4. Experiência turística	23
3.5. Satisfação do turista	27
Capítulo IV - Marketing e Comunicação de destinos	30
4.1. Conceito de marketing em destinos	30
4.2. Caracterização da oferta e da procura em marketing de destinos	33
4.3. Comportamento do Consumidor	35
4.4. A importância da comunicação no desenvolvimento dos destinos turísticos	38
4.5. Estratégias e meios de comunicação em destinos	40
Capítulo V – Caracterização do Destino Almada	44
5.1. Caracterização do território	44
5.2. Oferta turística em Almada	47

5.3. Procura turística em Almada _____	51
5.4. Análise dos canais de divulgação da informação turística _____	57
5.5. Estratégia de promoção e principais canais de comunicação do destino _____	59
Capítulo VI – Metodologia _____	62
6.1. Modelo da investigação _____	62
6.2. Caracterização da amostra e instrumentos de recolha de observação _____	63
6.3. Construção e descrição do inquérito por questionário _____	64
Capítulo VII – Apresentação e análise dos dados obtidos _____	67
7.1. Características Sociodemográficas _____	67
7.2. Caracterização da visita ao destino turístico de Almada _____	74
7.3. Fontes de informação do destino de Almada _____	84
7.4. Expectativas, Motivações e Satisfação _____	89
Capítulo VIII – Considerações finais _____	99
8.1. Conclusões da fundamentação teórica _____	99
8.2. Principais conclusões dos resultados da investigação empírica _____	100
8.3. Limitações da investigação _____	104
8.3. Orientações para trabalhos futuros _____	105
Referências Bibliográficas _____	106
Apêndice I – Gráficos _____	114
Anexo I - Inquérito _____	118

Índice de Figuras

Figura 1 - O sistema turístico	6
Figura 2 - Modelo sociopsicológico das motivações turísticas	17
Figura 3 - Modelo de Howard e Sheth	36
Figura 4 - Modelo de Mathieson e Wall.....	37
Figura 5 - Modelo do comportamento do consumidor.....	37
Figura 6 - Mapa do concelho de Almada	44
Figura 7 - N° de hóspedes em estabelecimentos de alojamento em Almada	51
Figura 8 - N° de hóspedes estrangeiros por continente de residência no concelho de Almada	52
Figura 9 - Dormidas por continente de residência no concelho de Almada.....	53
Figura 10 - Entrada de turistas no posto de turismo de Cacilhas	54
Figura 11 - Entrada de turistas no posto de turismo da Costa da Caparica.	54
Figura 12 - Entradas nos postos de turismo de Cacilhas e Costa da Caparica por meses	56
Figura 13 - Estrutura da metodologia aplicada.....	62
Figura 14 - Idade visitantes do dia.....	67
Figura 15 - Idade turistas	68
Figura 16 - Género visitantes do dia.....	68
Figura 17 - Género turistas	69
Figura 18 - Estado civil visitantes do dia	69
Figura 19 - Estado civil turistas.....	69
Figura 20 - Nacionalidades visitantes do dia.....	70
Figura 21 - Nacionalidades turistas	70
Figura 22 - Habilitações literárias visitantes do dia	71
Figura 23 - Habilitações literárias turistas	71
Figura 24 - Situação profissional (visitantes do dia)	72
Figura 25 - Situação profissional (turistas).....	72
Figura 26 - Valor médio gasto por dia (visitantes do dia)	73
Figura 27 - Valor médio gasto por dia (turistas)	73
Figura 28 - Rendimento familiar mensal (visitantes do dia)	74
Figura 29 - Rendimento familiar mensal (turistas).....	74
Figura 30 - Primeira vez em Almada	75

Figura 31 - Com quem viaja (visitantes do dia)	76
Figura 32 - Com quem viaja (visitantes do dia)	76
Figura 33 - Residente em Portugal e concelho (visitantes do dia)	77
Figura 34 - Residente em Portugal e concelho (turistas).....	77
Figura 35 - Residentes noutro país (visitantes do dia).....	78
Figura 36 - Residentes noutro país (turistas).....	78
Figura 37 - Razão da visita a Almada (visitantes do dia).....	79
Figura 38 - Razão da visita a Almada (turistas)	80
Figura 39 - N° de noites que pernoita em Almada	81
Figura 40 - Em que zona ficou alojado.....	81
Figura 41 - Tipo de alojamento elegido.....	82
Figura 42 - Tipo de regime	82
Figura 43 - Meio de transporte utilizado (visitantes do dia).....	83
Figura 44 - Meio de transporte utilizado (turistas)	83
Figura 45 - Valorização das fontes de informação (visitantes do dia)	84
Figura 46 - Valorização das fontes de informação (turistas).....	85
Figura 47 - Quando utilizou as fontes de informação (visitantes do dia).....	87
Figura 48 - Quando utilizou as fontes de informação (turistas)	87
Figura 49 - Processo de tomada de decisão (visitantes do dia)	88
Figura 50 - Processo de tomada de decisão (turistas).....	88
Figura 51 - Como valoriza o desempenho da comunicação (visitantes do dia)	89
Figura 52 - Como valoriza o desempenho da comunicação (turistas).....	89
Figura 53 - Quais as expectativas iniciais (visitantes do dia).....	90
Figura 54 - Quais as expectativas iniciais (turistas)	90
Figura 55 - Almada é o único destino que visita (visitantes do dia)	91
Figura 56 - Almada é o único destino que visita (turistas).....	91
Figura 57 - Grau de satisfação global (visitantes do dia)	95
Figura 58 - Grau de satisfação global (turistas).....	95
Figura 59 - Intenção comportamental (visitantes do dia).....	97
Figura 60 - Intenção comportamental (turistas)	98
Figura 61 - Grau de importância dos atributos do destino (visitantes do dia).....	114
Figura 62 - Grau de importância dos atributos do destino (turistas)	115
Figura 63 - Grau de satisfação dos atributos do destino (visitantes do dia)	116
Figura 64 - Grau de satisfação dos atributos do destino (turistas).	117

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Listagem dos recursos do concelho de Almada	47
Tabela 2 - Portfólio de produtos turísticos do concelho de Almada.	49
Tabela 3 - N° de hóspedes por país de residência no concelho de Almada.....	52
Tabela 4 - Dormidas por país de residência no concelho de Almada.....	54
Tabela 5 - N° de entradas no posto de turismo de Cacilhas por país de residência.....	55
Tabela 6 - N° de entradas no posto de turismo da Costa da Caparica por país de residência.	55
Tabela 7 - N° de viagens a Almada nos últimos 2 anos.....	75
Tabela 8 - Última visita a Almada.....	76
Tabela 9 - O que vai visitar para além de Almada	91
Tabela 10 - Principais atrações que visitou/vai visitar em Almada.....	92
Tabela 11 - O que mais gostou durante a visita.....	96
Tabela 12 - O que menos gostou durante a visita.....	96

Resumo

O desenvolvimento de um destino turístico está associado a diversos fatores que englobam diferentes *stakeholders*, como os consumidores, a comunidade local, o Estado/Governo e as empresas, sendo que muitas vezes os interesses de uns conflituam com os interesses de outros, dificultando desta forma a gestão do destino. Como tal, esta gestão deve ser estruturada numa ótica de rede, na medida em que devem ser desenvolvidos mecanismos de cooperação e de cocriação entre as diferentes partes interessadas. É neste sentido que o desenvolvimento de produtos e serviços turísticos deve ter em consideração estes mesmos interesses, de forma a estimular a oferta e a procura e ao mesmo tempo influenciar a decisão dos turistas/visitantes.

Contudo, cabe ao turista decidir o que quer visitar, quando e como, e desta forma é essencial o conhecimento das suas motivações e também dos diferentes perfis de turistas existentes, para que a oferta seja ajustada a essas distintas características. Para tal é imprescindível a geração de expectativas, que podem ser criadas pelo destino através de diversos meios de comunicação que transmitam informação de qualidade acerca da oferta do mesmo, com o intuito de atrair visitantes, captar a sua atenção e fidelizá-los para que regressem e recomendem.

Neste sentido, a investigação empírica representa uma importante ferramenta no desenvolvimento dos destinos turísticos, já que permite recolher dados relevantes sobre o público alvo que se pretende atingir. No caso da presente dissertação, sendo o principal objetivo traçar o perfil do turista e analisar a promoção turística de Almada, destacam-se como algumas conclusões o facto da maioria dos visitantes de Almada serem excursionistas e não turistas, pois a grande maioria apenas visita o destino por algumas horas, assim como o facto de que ao nível da promoção turística do destino, esta não demonstrou ter uma papel relevante na influência da escolha do destino, destacando-se a necessidade de implementar novas ferramentas de promoção e divulgação da informação no destino turístico em questão.

Palavras-chave: turismo, destinos turísticos, perfil do turista, motivações, comunicação, promoção turística, Almada.

Abstract

The development of a tourist destination is associated with countless factors that encompass different stakeholders such as consumers, local community, the state/government and companies, where often the interests of some conflict with the interests of others, therefore hampering the management of the destination. As such, this management should be structured from a network perspective, as co-operation and co-creation mechanisms between different stakeholders should be established. It is in this sense that the development of tourism products and services must take these same interests into account in order to stimulate supply and demand while influencing the decision of tourists/visitors.

However, it is up to the tourist to decide what they want to visit, when and how, and so it is essential to know their motivations and the different existing profiles of tourists, so that the offer can be adjusted to these different characteristics. To this end, it is essential to generate expectations, which can be created by the destination through several communication channels that convey quality information about its supply, in order to attract visitors, capture their attention and increase their loyalty for them to return and recommend.

Consequently, empirical research represents an important tool in the development of tourist destinations, as it allows relevant data collection about the intended target market. In the case of this dissertation, being the main objective to identify the profile of the tourist of Almada as well as analyze the tourism promotion of the destination, some conclusions include the fact that most of Almada's visitors are excursionists and not tourists, as the vast majority only visit the destination for a few hours, as well as the fact that the tourist promotion of the destination has not demonstrated a relevant role in influencing the choice of destination, highlighting the need to implement new tools for promotion and dissemination of information in destination under discussion.

Keywords: tourism, tourist destinations, tourist profile, motivations, communication, tourism promotion, Almada.

Lista de siglas e abreviaturas

AML	Área Metropolitana de Lisboa
BTL	Bolsa de Turismo de Lisboa
CMA	Câmara Municipal de Almada
DMO	Destination Management Organization
INE	Instituto Nacional de Estatística
ISSU	Digital Publishing Platform for Magazines, Catalogs and Publications
OMT	Organização Mundial do Turismo
PDM	Plano Diretor Municipal
RNT	Registo Nacional de Turismo
UNWTO	World Tourism Organization

Capítulo I – Introdução

1.1. Contexto e enquadramento ao tema

A atualidade é caracterizada por profundas alterações que foram ocorrendo ao longo dos últimos anos a nível económico, cultural, social, político e ambiental. Estas alterações, ocorreram por diversos motivos como crises económicas, alterações demográficas, o processo de globalização, os desenvolvimentos tecnológicos, entre outros, tornando o mundo atual cada vez mais global com sociedades cada vez mais fragmentadas (Gustavo, 2012). Esta fragmentação “leva a que a sociedade se divida numa grande variedade de grupos de pessoas com características demográficas, sociais, económicas e culturais diferentes que originam novos segmentos da procura turística” (Cunha, 2011: 10). Todos estes fatores contribuem para a aceleração das transformações e do próprio ciclo de vida das sociedades modernas, o que obriga “a mudanças na procura e (...) à alteração dos destinos e das actividades que neles se desenvolvem” (*Id. Ibid.*: 10).

Nos últimos anos, tem-se assistido a um grande desenvolvimento turístico sendo que o turismo se transformou numa das principais fontes de rendimento do Governo. Um dos principais desafios que este enorme desenvolvimento turístico provocou foi o aumento da oferta turística, que por sua vez conduziu ao grande aumento da competitividade entre os destinos, originando algumas dificuldades na sua gestão. Este aumento da oferta está também notoriamente relacionado com o aumento da procura sendo que são vários os fatores que cada vez mais incentivam as pessoas a viajar e a deslocarem-se para novos destinos, fazendo com que a procura turística tenha tomado uma escala global, deixando de estar centralizada nos destinos mais industrializados e desenvolvidos (Gustavo, 2012).

Esta procura é cada vez mais constituída por consumidores com características socioculturais muito diversas, que deram origem a novos estilos de vida muito diferentes dos padrões que se observavam nas décadas de 50 e 60 “caracterizados pelo consumismo (...) que deu origem às férias massificadas com base no «sol e mar»” (Cunha e Abrantes, 2013:157). Assim, os consumidores atuais são cada vez mais exigentes e independentes com um maior grau de conhecimento sobre os factos.

A realidade é que a velocidade do ciclo de vida tem aumentado cada vez mais, diminuindo o tempo de vida dos produtos, tornando-se imprescindível estar em constante inovação, uma vez que a mesma “desempenha o papel de motor do desenvolvimento e é dos mais poderosos meios de melhorar a competitividade dos destinos turísticos, [sendo] um factor crítico para ultrapassar as situações que levam à maturidade ou estagnação.” (Cunha, 2011: 25). Desta forma, cada vez mais o turista contemporâneo procura experiências turísticas diferenciadoras e autênticas, o que faz com que os destinos, de forma a não perderem a sua capacidade de atração, invistam cada vez mais na inovação para que se consigam “reestruturar, criar uma nova identidade e alterar a sua imagem” mantendo-se competitivos (Cunha, 2011: 12).

Esta noção de inovação é de extrema importância hoje em dia, pois se o líder de mercado não se inovar vai acabar por se autodestruir, uma vez que vai deixar de conseguir acompanhar a procura e de combater a concorrência. Se existir uma contínua estagnação num determinado produto e não se estimular uma evolução das ofertas, o destino vai certamente entrar em declínio e perder competitividade, deixando de ser apelativo. É neste âmbito que surge um novo paradigma do turismo, muito mais dinâmico e mais focado no consumidor que cada vez mais exige “ser parte integrante no processo de construção do produto, e, no caso do destino turístico, da experiência turística” (Flores e Mendes, 2014: 234). Desta forma, os gestores de destinos devem operar seguindo uma visão do destino “como um sistema integrado, flexível e adaptado às demandas”, privilegiando as motivações e expectativas do consumidor, de forma a compreender os diversos perfis de turistas que existem atualmente para que seja possível criar experiências turísticas de excelência (Flores e Mendes, 2014: 234).

1.2. Pertinência do estudo

Esta dissertação pretende contribuir para a definição do perfil do turista que visita Almada, tendo por base as teorias associadas às motivações, expectativas, comportamento e satisfação, assim como proceder a uma análise da promoção turística deste destino através da examinação dos diferentes canais de comunicação existentes. Uma vez que o ramo de especialização deste mestrado é a gestão de destinos turísticos, considerou-se pertinente compreender e definir o que são destinos turísticos, tendo em conta a oferta turística, a procura e a experiência turística, assim como definir o conceito de comunicação e promoção turística uma vez que estas “[estabelecem] a ligação entre a oferta e a procura, entre os turistas e os anfitriões.” (Marujo, 2008: 29).

Também serão abordados alguns conceitos de *marketing* turístico em destinos, de forma a compreender que este deve ser visto como um sistema dinâmico onde se devem estabelecer inter-relações entre os diferentes *stakeholders* “de forma a conciliar os objetivos territoriais e a estimular a atividade turística, não sendo apenas uma estratégia de atração de visitantes/turistas.” (Peres e Rita, 2017:174). A escolha deste tema para a realização desta dissertação teve que ver sobretudo com o facto de não existir nenhum estudo científico em concreto sobre o perfil do turista/visitante de Almada. Assim como compreender como é que os turistas/visitantes obtiveram conhecimento deste destino, como chegaram até ele e até que ponto a promoção turística do destino teve impacto ou influência na escolha dos turistas/visitantes.

1.3 Apresentação dos objetivos da dissertação

O objetivo geral desta dissertação é caracterizar o turista/visitante que visita Almada, assim como determinar as motivações para a viagem. Por outro lado, pretende-se estudar outras variáveis do comportamento do consumidor, tais como, conhecer o impacto da promoção turística dos destinos através do conhecimento de quais os meios de comunicação que tiveram um maior impacto ou não na escolha da visita, sendo que se pretende que o resultado desta investigação possa ser um contributo para o desenvolvimento do destino turístico em questão. Formam também parte dos objetivos compreender a área turística da cidade de Almada através de uma análise da oferta e da procura, identificar os diferentes canais de divulgação da informação turística e analisar se a estratégia de promoção, bem como os principais canais de comunicação, vão ao encontro da oferta e da procura turística do destino.

Uma vez que este estudo pode servir como base para futuras investigações e desenvolvimentos a nível turístico em Almada, pretende-se perceber e dar a conhecer qual ou quais os mercados alvo a explorar para facilitar a definição de produtos turísticos para segmentos alvo específicos deste destino. O estudo do perfil dos turistas é essencial para o desenvolvimento de um destino turístico na medida em que permite “compreender se as características de um destino satisfazem ou não as necessidades dos visitantes” e também porque é fundamental, para a segmentação do mercado, conhecer as motivações dos visitantes para que seja possível proporcionar uma oferta com produtos específicos que sejam capazes de satisfazer as necessidades e desejos dos mesmos (Cunha, 2013: 95).

Capítulo II - Destinos Turísticos

2.1. O turismo enquanto sistema

De modo a compreender melhor o que são destinos turísticos e como se desenvolvem, é essencial fazer um breve enquadramento ao turismo enquanto sistema, já que os destinos formam parte deste mesmo sistema e sem esta perceção a sua gestão dificulta-se. Atualmente, uma das perspetivas que mais autores defendem no turismo é a abordagem holística, uma vez que esta defende que o turismo apresenta diversas vertentes, mas, o seu foco principal são sempre os turistas, existindo uma relação de multidisciplinaridade entre o turismo e outras áreas diferentes, mas que se relacionam e completam. Seguindo esta lógica, surge uma nova definição de sistema que possibilita a criação de um ponto de referência comum às diferentes vertentes e perspetivas do turismo, tendo como base os seguintes elementos: os turistas, os elementos geográficos, a componente industrial e as interações com ambientes mais amplos (Leiper, 1979). Através da definição de turista e da distinção entre o mesmo e visitante do dia, assim como a análise do seu comportamento que geralmente segue um padrão, é possível determinar em seguida os elementos geográficos.

Para tal, Leiper (1979) baseou-se na definição de ambiente turístico de Gunn (1972), tendo estabelecido três dimensões espaciais do sistema turístico: as regiões geradoras de turistas, onde os turistas residem permanentemente e onde as viagens têm início, tratando-se do mercado gerador para o turismo pois são regiões que estimulam viagens; as regiões de destinos turísticos, locais que atraem os turistas de modo a permanecerem temporariamente nos mesmos, pois possuem atrações que as regiões geradoras não possuem e, desta forma, o turista passa a querer experienciá-las pessoalmente; e por fim as regiões de trânsito, tratando-se de zonas intermédias onde não só se unem as duas regiões previamente referidas mas também onde ocorre a viagem do turista, permitindo-lhe conhecer zonas de passagem desconhecidas, sendo essenciais pois permitem “influenciar a qualidade do acesso a determinados destinos e, consequentemente, influenciar o tamanho e a direção dos fluxos turísticos.” (Leiper, 1979: 397).

Outro aspeto relevante a ter em atenção no sistema turístico é a definição e delimitação dos recursos existentes. Segundo Leiper (1979) existem dois fatores que interagem no processo, sendo eles os turistas que procuram experiências, serviços e infraestruturas que satisfaçam as suas necessidades, e os diversos recursos dos destinos que servem os turistas e os mesmos propósitos anteriormente referidos.

Estes recursos podem ser agrupados em cinco categorias diferentes: lazer, como o principal motivo que leva as pessoas a viajar; *inputs* organizacionais e de planeamento, efetuados não só por empresas mas também pelos próprios turistas que contribuem em grande parte para a interação social e para as características culturais da experiência turística; recursos naturais e gratuitos inerentes ao destino, que no seu conjunto contribuem para a criação da atmosfera do destino; indústrias incidentais, que servem essencialmente a população local e os visitantes do dia, mas que acabam também por servir os turistas de forma episódica; e por último a própria indústria turística, que funciona quase como um elemento à parte de todo o sistema mas que se mantém relacionada com todas as partes do sistema turístico (Leiper, 1979: 399-400).

Desta forma, “a indústria turística consiste em todas as empresas, organizações e equipamentos que se destinam a responder às necessidades e desejos específicos dos turistas” (Leiper, 1979: 400), sendo que ela própria se divide em seis setores, interligados numa cadeia que se estende a todas as regiões do sistema turístico, específicos para cada tipo de serviço fornecido aos turistas, como o *marketing*, as companhias de transporte turístico, o alojamento, as atrações turísticas, os serviços e a regulamentação (Leiper, 1979).

Através deste modelo, Leiper (1979) cria uma nova definição de turismo, que pode ser observada através da figura 1, apresentando-o como um sistema com cinco elementos, sendo eles: os turistas, as regiões geradoras de turistas, as regiões de destinos turísticos, as regiões de trânsito e a indústria turística. Todos estes elementos funcionam como um sistema aberto no qual se interrelacionam não só no espaço e no tempo, mas também com o ambiente externo, que inclui as dimensões físicas, culturais, sociais, económicas, políticas e tecnológicas.

The Tourism System

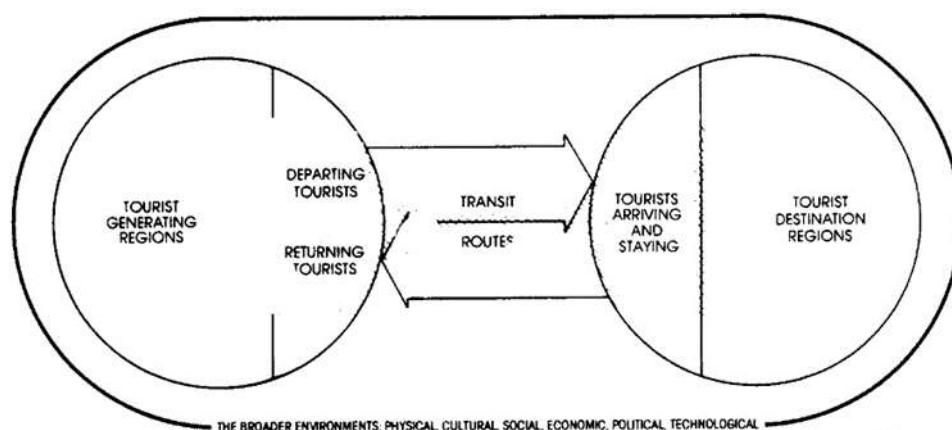


Figura 1 - O sistema turístico (Leiper, 1979)

2.2. Conceito de Destino Turístico

Na definição do conceito de destinos turísticos, existem diversas abordagens que elucidam de forma diferente aquilo que é um destino turístico, gerando por vezes algumas incoerências uma vez que se focam somente num determinado aspeto, como por exemplo definir o destino somente enquanto uma ferramenta de *marketing* ou como uma unidade geográfica, desprezando os restantes elementos que também formam parte de um destino (Framke, 2014). A Organização Mundial do Turismo (OMT) define destino turístico como sendo um local físico com ou sem limites administrativos no qual o visitante pode passar a noite. É um conjunto de produtos e serviços, assim como atividades e experiências que se desenvolvem ao longo da cadeia de valor do turismo e formam a unidade básica de análise em turismo, incorporando várias partes interessadas que podem conectar-se de forma a criar destinos mais abrangentes. A sua imagem e identidade tornam-no intangível e são estas duas características que influenciam a sua posição e competitividade no mercado (OMT, 2019).

Após compreender-se que o destino é parte integrante do sistema turístico, para Saraniemi e Kylänen (2011) o destino turístico deve ser observado como a principal unidade de análise em turismo, uma vez que todas as atividades e atrações turísticas, onde estão incluídos a produção e o consumo, ocorrem num determinado destino e neste sentido, é a análise do destino turístico que se vai refletir “na compreensão da maioria dos fenómenos do turismo” (Saraniemi e Kylänen, 2011: 133).

Um destino turístico é, portanto, um espaço onde diferentes *stakeholders* interagem, contribuindo para a cocriação de experiências entre o consumidor e o produtor, sendo que “o somatório dos interesses, atividades, instalações, infraestruturas e atrações cria a identidade de um lugar, [ou seja] o destino é a identidade turística de um lugar” (Framke, 2002, citado por Saraniemi e Kylänen, 2011: 134). Sendo que existem várias perspectivas e abordagens no que diz respeito à definição do que é um destino turístico, dentro das convencionais, existe a perspectiva geográfica onde os destinos são geralmente abordados seguindo o modelo dos elementos sugerido por Medlik e Middleton (1973) (citados por Saraniemi e Kylänen, 2011: 134), sendo eles as atrações, as infraestruturas, as acessibilidades, as imagens e o preço.

Nesta abordagem “os destinos são lugares para os quais as pessoas viajam e onde escolhem ficar por algum tempo para experimentar certas atrações” (Leiper, 1995, citado por Saraniemi e Kylänen, 2011: 135), desta forma, os turistas viajam para fora dos seus locais habituais, estimulados pelos seus motivos e necessidades, em busca de destinos com recursos, atrações e serviços diferentes daqueles que encontram no seu destino de origem. Já numa perspectiva de gestão *marketing* de destinos, autores como Kotler, Bowen, e Makens 1999; Kotler, Haider, e Rein 1993 (citados por Saraniemi e Kylänen, 2011) defendem que o produto turístico é composto por diversos elementos dispostos por diferentes camadas, o que significa que as infraestruturas e serviços de que o destino dispõe são criados a pensar no turista, de forma a ir ao encontro daquilo que são as suas necessidades (Cooper *et al.* 2005, citado por Saraniemi e Kylänen, 2011).

Dentro desta perspectiva de *marketing*, existem diversos modelos como é exemplo o modelo do produto turístico total (Middleton 1994; Middleton e Clarke 200, citados por Saraniemi e Kylänen, 2011), no qual o produto é composto por elementos tangíveis e intangíveis, tendo por base as diferentes atividades que se podem realizar no destino, tornando a experiência turística acessível para o turista a um determinado preço. Contudo, esta experiência é vivida pelo consumidor de forma subjetiva, dependendo de diversos fatores como o itinerário escolhido, experiências anteriores, o contexto cultural, *etc.* (Buhalis, 2000, citado por Saraniemi e Kylänen, 2011).

Outro modelo é o do produto turístico genérico (Smith 1994, citado por Saraniemi e Kylänen, 2011), em que o destino é abordado como um produto turístico no seu todo, sendo que todas as suas características, ou seja, os serviços, as infraestruturas, os equipamentos, etc., são capazes de adicionar benefícios e valor acrescido ao destino. Contudo, este modelo apresenta algumas falhas na medida em que é apenas abordado segundo o contexto de gestão de destinos, descartando a importância da experiência humana e a complexidade que se estabelece no processo de oferta e procura, que não é estável (Komppula 2005, García-Rosell *et al.* 2007, citados por Saraniemi e Kylänen, 2011). Por outro lado, a abordagem de Gunn (1988) foca-se na experiência turística, sendo que para este autor o destino é um produto turístico no qual ocorre o consumo de uma experiência que resulta na utilização de um conjunto de diferentes serviços, pelo turista/visitante, durante a visita (Saraniemi e Kylänen, 2011).

Assim como Gunn (1988), outros autores como é o caso de Ritchie e Crouch (2000) também focam as suas abordagens referentes a destinos turísticos na experiência, sendo que consideram que o verdadeiro produto é a experiência turística em si, abordagem que pode desvalorizar as relações socioculturais e todo o processo que as mesmas implicam (Saraniemi e Kylänen, 2011). Em suma, esta abordagem orientada para a gestão de *marketing* de destinos está muito direcionada para aquilo que é a gestão dos recursos do destino (naturais ou criados pelo homem) baseada somente na relação entre o gestor do destino e as diferentes empresas que atuam como distribuidores, intermediários e através das organizações públicas. Este modelo menospreza a importância do consumidor (neste caso os turistas/visitantes) no momento do planeamento, passando o papel do mesmo a ser apenas “entrar e sair da área com ou sem os benefícios pretendidos” (Saraniemi e Kylänen, 2011: 136).

Numa perspetiva orientada para o consumidor, o valor do mesmo é colocado no centro do produto turístico sendo o maior objetivo deste modelo comercializar o destino de forma a atingir clientes específicos (Vargo and Lusch, 2006, citados por Saraniemi e Kylänen, 2011: 136). Deste ponto de vista, o turista é considerado um elemento passivo na medida em que apenas interage com o destino quando integra as atividades e ações providenciadas pelos prestadores de serviços, mas é também ao mesmo tempo um participante ativo pois é ele quem toma a decisão de visitar determinado destino, gasta os seus recursos económicos para tal e é capaz de tomar decisões racionais (Moisander e Valtonen, 2006, citados por Saraniemi e Kylänen, 2011: 137).

Contudo, para autores como Firat, Dholakia e Venkatesh (1995, citados por Saraniemi e Kylänen, 2011: 137) “o turista surge como um agente autônomo e a nível comportamental consistente, cujas ações são completamente explicáveis e, portanto, previsíveis”. Este modelo foca-se assim no consumidor enquanto ator individual que viaja para um destino conforme as suas necessidades e desejos, não conseguindo “captar a natureza social dos lugares e a espacialidade da experiência” (Rojek e Urry 1997; Urry 1990, citados por Saraniemi e Kylänen, 2011: 137). Contudo, foram-se desenvolvendo novas teorias e o conceito de serviços dominantes em turismo surgiu, atribuindo o papel de cocriador ao consumidor (Vargo e Lusch, 2008, citados por Saraniemi e Kylänen, 2011).

Seguindo esta lógica, uma vez que o consumidor forma parte integrante do processo de criação da experiência turística, torna-se mais fácil para os gestores de destinos compreender melhor as relações entre a produção e o consumo de forma a criarem uma melhor oferta ao consumidor, contribuindo ao mesmo tempo para a criação de valor do próprio destino. Desta forma, autores como Snepenger *et al.* (2004, 2007, citados por citados por Saraniemi e Kylänen, 2011: 137) fundamentam que os lugares constituem um conjunto de significados capazes de atrair valor e criar expectativas para a experiência, e uma vez que os mesmos lugares são compartilhados por turistas e residentes locais, estes transformam-se num sistema de comunicação social capaz de definir a identidade do destino, através do consumo e das diferentes interações entre os diferentes sujeitos presentes (Saraniemi e Kylänen, 2011: 137). Em oposição a estas abordagens convencionais, começaram a surgir perspectivas alternativas, como é exemplo a construção sociocultural de um destino.

Começaram a surgir teorias mais amplas no que diz respeito aos destinos turísticos, nas quais as dimensões temporais e espaciais dos locais se evidenciaram e onde a produção, o consumo e a própria comunidade local estabelecem inter-relações (García-Rosell *et al.* 2007; Rojek e Urry 1997, citados por Saraniemi e Kylänen, 2011: 138). A ideia de que os destinos não são sistemas estáveis e fechados começou a ser desenvolvida e a compreender-se cada vez mais que se tratam de unidades dinâmicas que se vão alterando e transformando no tempo e que se desenvolvem num contexto que combina diversas dimensões como a dimensão histórica, social, cultural, política e económica (Saarinen 2001, 2004, citado por Saraniemi e Kylänen, 2011: 138).

Nesta perspectiva, os destinos são definidos como “espaços através dos quais o poder, a identidade, o significado e o comportamento são construídos, negociados e renegociados de acordo com a dinâmica sociocultural” (Pritchard e Morgan 2001, citados por Saraniemi e Kylänen, 2011: 138). Assim, esta abordagem segue a lógica da visão holística, previamente referida, onde diversas partes interessadas estabelecem relações de interdependência entre si e todas participam no processo de criação do destino. Neste contexto o turista passa a ter o papel de cocriador, os serviços e produtos da oferta dos destinos passam a adaptar-se a um mercado cada vez mais multicultural e global, e este próprio mercado torna-se cada vez mais fragmentado e não tão pouco segmentado como no passado.

Assim, “o cliente é o produto, e o cliente torna-se no produtor, na medida em que procura produtos específicos (e significados) para comercializar as suas próprias imagens e (re)produzir as suas próprias identidades nos mercados.” (Firat e Dholakia 2006; Firat, Dholakia, e Venkatesh 1995, Firat e Schultz 1997, Pine e Gilmore 1999, citados por Saraniemi e Kylänen, 2011: 139). A relação entre os gestores de destinos e provedores de serviços com os turistas/consumidores alterou-se, uma vez que estes últimos passaram a acompanhar todo o processo de produção desde o início. Neste contexto, não são somente as atrações e os produtos integrados na oferta de um destino que vão ditar o seu sucesso, mas sim a capacidade que o mesmo tem de permitir aos seus visitantes viver experiências únicas que vão ao encontro das necessidades e desejos que procuram encontrar, de forma a ficarem satisfeitos ou mesmo superar as suas expectativas.

Sendo que o turista passa a criar também o produto que vai consumir, o mercado acaba por se tornar muito mais fragmentado, pois passam a existir diversos perfis de turistas que procuram diversas atividades, serviços, atrações, etc. o que lhes permite obter um “consumo mais profundo, simbólico e emocional das culturas, em vez de apenas satisfazer as suas necessidades (...) [e] também permite à população local participar no desenvolvimento da sua região residencial.” (Saraniemi e Kylänen, 2011: 140). Desta forma, um destino turístico é todo o espaço que funciona como um instrumento complexo, mas que integra diversas componentes, que vão desde os recursos existentes, às várias infraestruturas e à população local (Flores e Mendes, 2014).

2.3. Desenvolvimento e gestão dos destinos turísticos

Uma vez que o consumidor se vai tornando cada vez mais experiente e mais informado, vai ao mesmo tempo deixar de ser tão facilmente influenciado pelas campanhas de *marketing* e promoção turística dos destinos, baseando-se cada vez mais em *feedbacks* e conselhos de quem conhece e confia. Este fator faz com que os destinos apliquem a autenticidade, que muitas vezes se associa aos recursos culturais e históricos dos destinos, à sua oferta de forma a aumentar a motivação e o desejo de visita aos turistas, bem como, à fidelização dos mesmos ao destino pois “quanto mais motivados culturalmente forem os turistas maior pode ser a fidelização esperada.” (Kolar e Zabkar, citados por Cunha, 2011: 21). Daí que na atualidade cada vez mais se assiste à divulgação de campanhas promocionais e de *marketing* dos destinos turísticos muito associadas aos conceitos da autenticidade, que no caso de serem sinceras, conseguem não só diferenciar o seu destino através da criação de uma nova imagem do mesmo, mas também garantir que as necessidades e expectativas dos turistas são satisfeitas.

Para que o desenvolvimento turístico ocorra, a aposta cada vez mais centra-se na inovação no que diz respeito à criação de novos modelos e processos, de novos produtos, novas abordagens relativamente ao destino que efetivamente contribuam para a melhoria do mesmo e garantir a sua competitividade, por outras palavras “modificar a situação atual de uma localidade tornando-a aperfeiçoada, melhorada, aprimorada” (Scótolto e Netto, 2015: 44). Em suma, os turistas cada vez mais viajam com o intuito de vivenciarem a autenticidade dos locais que visitam, e para tal os destinos, essencialmente as DMO – *Destination Management Organization*, têm de acompanhar estas novas tendências investindo na autenticidade das suas ofertas, de forma a desenvolverem o seu destino, rejuvenescê-lo, alterar a sua imagem e ir ao encontro das necessidades e expectativas dos turistas de forma a gerar satisfação e lealdade ao destino.

Segundo a OMT, uma DMO é quem lidera a gestão de um destino através da associação entre as diferentes organizações e interesses de forma a trabalharem em conjunto para um objetivo comum (UNWTO – *World Tourism Organization*, 2007). São estas organizações que elaboram estratégias de atuação para as diferentes atividades e serviços que ocorrem num destino, através da criação de parcerias com diferentes intervenientes, proporcionando os recursos necessários para o desenvolvimento do destino. Contudo esta gestão torna-se complexa uma vez que é necessário conjugar diversos interesses e entidades que muitas vezes entram em conflito.

Uma gestão de um destino conjuga todos os elementos presentes no mesmo, sendo eles as atrações, os equipamentos, as infraestruturas, o *marketing*, *etc.*, que se coordenam e conectam através de abordagens estratégicas com o intuito de evitar esforços e gastos desnecessários bem como reconhecer possíveis falhas (*Id. Ibid.*). O processo de gestão de um destino turístico desenvolve-se essencialmente através do *marketing* que promove todos os elementos do destino e atrai as pessoas a visitá-lo, garantido que o mesmo apresenta na sua oferta os serviços, infraestruturas e atrações que vão ao encontro das expectativas dos turistas e que as mesmas sejam ultrapassadas, ao mesmo tempo que cria um ambiente adequado ao desenvolvimento sustentável do destino a nível social, económico e físico.

Este desenvolvimento sustentável depende do planeamento, engajamento e participação dos diferentes *stakeholders* do destino, que devem priorizar as características locais já que estas “podem contribuir positivamente para o desenvolvimento local e podem minimizar os possíveis impactos negativos da atividade turística” (Scótolto e Netto, 2015: 57). A gestão de destinos é, portanto, relevante na medida em que é capaz de colocar o destino turístico num patamar competitivo com outros destinos, através do posicionamento, da oferta diversificada e do desenvolvimento das atrações e recursos.

Todavia, esta gestão deve ter em consideração a sustentabilidade não só ambiental, mas também dos recursos existentes, assim como salvaguardar as tradições e valores da população local de forma a evitar conflitos. Outra das vantagens de uma boa gestão, segundo a OMT (2007), é o facto de proporcionar um aumento dos lucros e benefícios para a comunidade residente, promovendo o negócio, produtos, tradições e costumes locais que de outra forma poderiam eventualmente desaparecer. Desta forma, contribui ao mesmo tempo para a criação de uma imagem de marca distintiva e forte, capaz de não só atrair visitantes, mas também ganhar a sua fidelidade fazendo com que regressem, pois, “a gestão eficaz dos destinos permite que os mesmos maximizem o valor do turismo para os visitantes, garantindo benefícios locais e a sustentabilidade.” (UNWTO, 2007: 9). No entanto, para ganhar esta mesma fidelidade e atrair os visitantes, é necessário conhecer quais as suas motivações e necessidades, através de estudos de mercado cujos resultados permitam adaptar a oferta do destino às diferentes motivações e perfis de turistas existentes.

Capítulo III – Motivações e Perfil do Turista

3.1. Motivações do Turista

Os turistas procuram através do turismo e das viagens ou férias que realizam satisfazer as suas necessidades e motivações e ao mesmo tempo adquirir novos conhecimentos, acrescentando algum tipo de valor pessoal através das experiências que concretizam. São as atitudes dos turistas que formam um dos primeiros fatores a ter em consideração no “desenvolvimento de um modelo de motivação e comportamento turísticos” (Gnoth, 1997: 2). Apesar dos estudos relativos ao comportamento do consumidor fornecerem perceções acerca da psicologia comportamental e cognitiva dos turistas, estes não consideram a vertente irracional implícita nos comportamentos hedónicos e emocionais dos turistas que procuram férias e lazer (*Id. Ibid.*).

Desta forma, estes modelos focados somente nos aspetos cognitivos da motivação dos turistas, tornam-se mais válidos quando se acrescentam as “normas sociais e a atitude em relação à atividade, envolvendo sujeito e objeto como indicadores do comportamento real” (Ajzen e Fishbein, 1977, citados por Gnoth, 1997: 3). Contudo, as emoções tornaram-se numa das principais fontes comportamentais (Mittal, 1988; Pratkanis, Breckler e Greenwald, 1989; Zajonc, 1980, citados por Gnoth, 1997), capazes de direccionar o comportamento, mas ao mesmo tempo consideradas instáveis consoante o espaço e o tempo (ou seja, as situações) (Ajzen, 1989, citado por Gnoth, 1997).

As atitudes dos turistas funcionam então como fatores mediadores entre as suas necessidades e valores, sendo que os seus motivos e as situações em que se encontram podem ser diversas, dando origem a uma multiplicidade e multidimensionalidade do seu comportamento (*Id. Ibid.*). O que torna a compreensão das motivações dos turistas ainda mais complexa, é o facto de uma determinada atitude poder satisfazer diferentes motivos e valores em diferentes situações (Murray, 1938, citado por Gnoth, 1997). Estes factos obrigam a que se analisem as atitudes tendo como base um sistema multidimensional que demonstre a diversidade de possíveis expectativas e experiências criadas, de forma a que posteriormente seja possível aplicar a teoria à própria gestão e planeamento turístico (*Id. Ibid.*).

No processo de motivação dos turistas existem duas abordagens distintas. A primeira baseia-se essencialmente na teoria da construção de atitudes (Fishbein e Ajzen, 1975, citados por Gnoth, 1997), sendo que estas se orientam num único sentido, muito centrado na vertente intelectual e cognitivista uma vez que “assume a existência de emoções, mas apenas como uma variável que depende de cognições” (Fishbein e Ajzen, 1975, citados por Gnoth, 1997:7). Por outro lado, a segunda defende uma relação interativa entre os dois sistemas (emoções e cognições) mas ao mesmo tempo considera que são independentes e totalmente diferentes um do outro (Pratkanis, Breckler e Greenwald, 1989, citados por Gnoth, 1997). No entanto, segundo Gnoth (1997) existe um fator comum a estas duas abordagens, sendo ele o instinto ou impulso de cada turista, que desencadeia o comportamento. Neste contexto, as emoções e cognições dos turistas influenciam todo o processo de motivação turística e ajudam na compreensão das percepções e avaliações das experiências por parte dos turistas (*Id. Ibid.*).

Desta forma, é possível definir duas abordagens distintas: as cognitivistas e as *behavioristas*. Segundo estas últimas, é através das suas emoções que o turista vai avaliar todos os componentes do destino que vai visitar, sendo que as mesmas acabam por se sobrepor ao conhecimento e à vertente cognitiva, levando às tomadas de decisões e às definições de preferências de cada turista com base na dimensão emocional e afetiva (*Id. Ibid.*). Para *behavioristas* como Hull (1943, citado por Gnoth, 1997), “o comportamento é o produto da força do impulso e do hábito” sendo que as aprendizagens adquiridas no passado são vistas como o estímulo decisivo para o comportamento (*Id. Ibid.*).

Enquanto as abordagens *behavioristas* têm como base a teoria dos impulsos (*drive theory*) de cariz muito mais emocional, as cognitivas por oposição seguem a teoria das expectativas (*expectancy theory*) baseando-se essencialmente nos aspetos intelectuais. Ao passo que a primeira se foca na satisfação de uma necessidade ou um objetivo com origem na emoção e entusiasmo, a segunda baseia-se nos conhecimentos adquiridos *a priori* como forma de direccionar os comportamentos de forma seletiva (Porter e Lawler, 1968, citados por Gnoth, 1997). Compreender as motivações é essencial na gestão de um destino turístico na medida em que se torna possível prever tendências comportamentais e tipos/perfis de turista, de forma a monitorizar os recursos existentes e a oferta para que vão ao encontro destas mesmas motivações e expectativas com o objetivo de atingir a satisfação.

Segundo Gnoth (1997), estas expectativas tratam-se dos ideais que os turistas têm relativamente a representações daquilo que vão experienciar, observar ou usufruir no futuro, podendo ser positivas ou negativas e distinguindo-se conforme o nível intelectual e o nível emocional envolvidos nas expectativas do turista. Todo este processo resulta também das próprias atitudes e valores de cada turista, sendo que estes podem ser autodirigidos e de componente emocional ou, por outro lado, dirigidos a fatores exteriores onde a componente cognitiva predomina (*Id. Ibid.*). A génese do turismo surge com a necessidade de quebrar com a rotina diária, tratando-se de uma atividade de ocupação dos tempos livres, que na grande maioria das vezes, resulta na busca pelo lazer. Trata-se, portanto, de uma atividade que implica uma deslocação para um local diferente do habitual, sendo que são diversas as razões que levam cada pessoa a viajar e daí resultam também diversos tipos de comportamentos que são influenciados por fatores internos ou externos (Yousaf, *et al.*, 2018).

São vários os autores que argumentaram ao longo dos anos diversas razões para explicarem as motivações e comportamentos dos turistas. A procura por restabelecer e recuperar o bem-estar que não possuem no seu quotidiano e melhorar a sua vida através da procura pelo enriquecimento pessoal (Hill, 1965, citado por Yousaf, *et al.*, 2018); a necessidade de viajarem para lugares diferentes e obter novas experiências (Um e Crompton, 1992, citados por Yousaf, *et al.*, 2018); a necessidade de rutura com os contextos habituais do quotidiano com o objetivo de relaxar e diminuir o *stress* psicológico e mental (Crompton, 1979; Todorovic e Jovicic, 2016, citados por Yousaf, *et al.*, 2018).

Estes comportamentos distintos e as diversas razões existentes que provocam motivações e necessidades aos turistas, encontram-se muitas vezes presentes nos padrões de viagem que, por sua vez, estão relacionados com os padrões psicológicos dos turistas (Li e Zhang, 2013; Simkova e Holzner, 2014, citados por Yousaf, *et al.*, 2018). No que diz respeito ao estudo das motivações, são várias as teorias defendidas, sendo que a que melhor sustenta o estudo em causa e que melhor se adapta à análise e compreensão da motivação do turista é a teoria dos fatores *push* e *pull* defendida por Dann (1977), tendo sido complementada mais tarde por Crompton (1979).

Os fatores *push*, encontram-se relacionados com fatores intrínsecos à pessoa, de cariz sociopsicológico, que criam uma necessidade de viajar e de sair do seu local habitual sendo que, como o nome indica, ‘empurram’ a pessoa a sair em busca de atenuar ou mesmo extinguir a sensação de solidão do quotidiano; enquanto que os fatores *pull*, de carácter extrínseco, estão associados às condições, características e atributos do destino que se torna capaz de atrair visitantes. (Yousaf, *et al.*, 2018). É através destes fatores que o turista decide seleccionar um destino específico para visitar, por ser o que melhor corresponde às suas necessidades (Cunha, 2013).

Já para Iso-Ahola (1982), o foco das motivações turísticas encontra-se inteiramente relacionado com o lazer. Este autor defende uma teoria designada por modelo de psicologia social do turismo através do qual estabelece que as motivações se constituem através da dicotomia evasão/descoberta (Cunha, 2013). Segundo esta teoria, os turistas possuem essencialmente duas motivações que se encontram relacionadas com a satisfação obtida por intermédio de atividades de lazer, através das quais conseguem alcançar recompensas para o seu bem-estar psicológico e ao mesmo tempo proceder a uma rutura com a sua rotina, muitas vezes considerada aborrecida, stressante e difícil. Tanto as motivações de evasão (escapar à rotina) e descoberta (procurar algo novo que proporcione alguma recompensa) como as próprias recompensas, subdividem-se em pessoais e interpessoais na medida em que “uma pessoa pode escapar ao mundo pessoal (isto é, incómodos pessoais, problemas, dificuldades, falhas) e/ou ao mundo interpessoal (colegas de trabalho, familiares, amigos, parentes e vizinhos).” (*Id. Ibid.*: 96).

Relativamente às recompensas, as de cariz pessoal relacionam-se com a busca por novos conhecimentos, relaxamento, descanso, autoestima, *etc.*, e as de cariz interpessoal estão relacionadas com a conexão com os outros, ou seja, integração e interação social, aceitação, criação de novas relações de amizade, recuperação de laços, *etc.* (*Id. Ibid.*). Para tal, Iso-Ahola (1982) apresentou um modelo, que pode ser observado na figura 2, no qual demonstrou que o turista pode encontrar-se em qualquer uma das quatro células apresentadas, dependendo de certas condicionantes e num determinado período de tempo. Para este mesmo autor, uma pessoa decide tornar-se turista devido às duas forças mencionadas anteriormente, e a partir do momento em que decide qual das motivações (sendo que pode até mesmo optar pelas duas) será o seu principal objetivo para iniciar a viagem, todo o seu comportamento vai ser construído tendo por base esse momento de forma a atingir esse mesmo objetivo.

Segundo Iso-Ahola (1982), existem 4 grupos de indivíduos que se enquadram no modelo que se observa na figura 2. Na célula 1, um grupo de indivíduos viaja principalmente com o intuito de escapar ao ambiente pessoal e procuram encontrar recompensas pessoais, mas ao mesmo tempo outro grupo pode-se enquadrar nas motivações de uma das outras células diferentes. Existem também grupos que viajam por diferentes combinações de razões/motivos, passando por diferentes células cada vez que viajam dependendo de acontecimentos que tenham ocorrido antes de se tornarem turistas.

Por fim, o último grupo percorre todas as células do modelo numa única viagem, sendo que pode iniciar com a motivação correspondente a uma determinada célula e terminar com outra diferente (Iso-Ahola, 1982). Este modelo permite compreender o comportamento dos turistas e as suas motivações, pois “uma vez que a consciência da satisfação potencial se tenha desenvolvido, as duas forças motivacionais tornam-se os determinantes críticos do comportamento do turista e simultaneamente influenciam o indivíduo” (*Id. Ibid.*: 259).

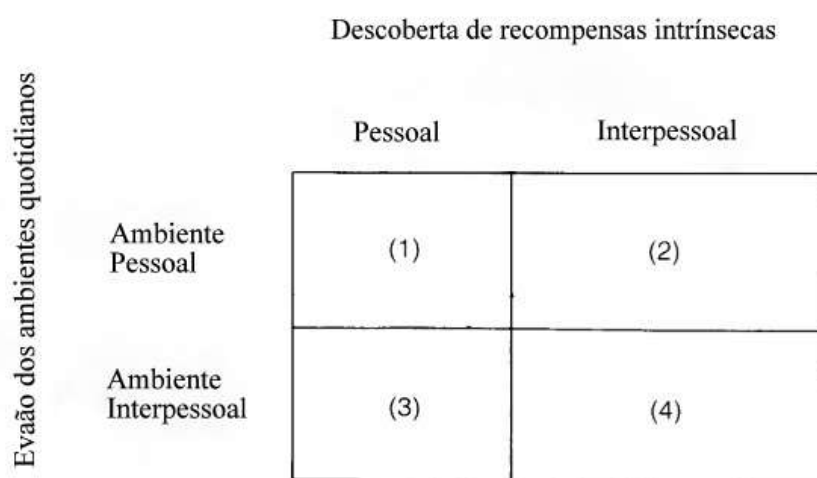


Figura 2 - Modelo sociopsicológico das motivações turísticas (Iso-Ahola, 1982)

Mais tarde, Pearce (1988) apresentou um novo modelo de análise das motivações turísticas designado por escala de carreira de viagens, baseada na pirâmide de Maslow, e que divide as motivações em dois grupos, as necessidades autocentradas e as motivações que são dirigidas aos outros (Yousaf, *et al.*, 2018). Este modelo defende que durante todo o processo da viagem, o comportamento do turista desenvolve-se através de um ciclo no qual os seus motivos estão organizados de forma hierárquica, sendo que se tratam de cinco motivos que vão surgindo por níveis ascendentes (Cunha, 2013).

Contudo, uma vez que cada turista tem os seus motivos e as suas necessidades específicas, nem sempre seguem a hierarquia apresentada por Pearce (1988), pois podem “partir de diferentes níveis, [mudar] de nível durante o seu ciclo de vida e podem ser impedidas de viajar por razões financeiras, de saúde e por outras pessoas” (*Id. Ibid.*: 97). Segundo o mesmo autor, as viagens turísticas funcionam como carreiras profissionais, nas quais os viajantes vão progredindo na escala de motivações graças à experiência que vão adquirindo, às situações que experienciaram previamente, às fases da vida pessoal em que se encontram ou outros fatores condicionantes (Yousaf, *et al.*, 2018; Cunha, 2013).

Porém, surgiu mais tarde outra teoria defendida por Pearce e Lee (2005) que complementa e melhora a de Pearce (1988) na medida em que as motivações são entendidas como dinâmicas e complexas, que se desenvolvem através de um processo que engloba diversos níveis ao mesmo tempo, sendo que o comportamento dos turistas, bem como os seus padrões de viagem, vão-se alterando e dando origem a diferentes motivações ao longo das suas viagens e das experiências que delas retiram (*Id. Ibid.*).

Contudo, apesar destas teorias serem aplicáveis na atualidade, pois serviram como base para muito do desenvolvimento científico acerca das motivações, a verdade é que não podem ser generalizadas a todos os turistas e a todos os segmentos, pois o mundo atual sofreu alterações profundas no seu desenvolvimento tornando-se cada vez mais globalizado. Estas alterações inevitavelmente deram origem a novos estilos de vida e novos padrões de consumo muito diferentes do que se observava no passado. Hoje em dia o que se verifica é que “a tecnologia e a sociedade evoluíram rapidamente, e [as] novas gerações com diferentes crenças e padrões de viagem únicos e motivações uniram-se aos fluxos turísticos.” (*Id. Ibid.*: 205).

O que significa que cada vez mais se torna difícil fazer a distinção entre turistas e não turistas, pois as pessoas viajam cada vez mais por diversas razões que nem sempre estão relacionadas com turismo, mas ao mesmo tempo integram atividades/serviços turísticos (*Id. Ibid.*). É, portanto, necessário adaptar a oferta ao tipo de necessidades e exigências dos consumidores atuais, que são cada vez mais tecnológicos, através de uma presença cada vez mais forte nas plataformas *online*. Porém, conclui-se através destas teorias que a psicologia tem um importante papel no comportamento dos turistas, na medida em que é graças a ela que se definem as motivações e se decide tomar a atitude de viajar/visitar um novo destino.

Conhecendo bem as motivações dos turistas, mais facilmente se conseguem criar melhores condições que originem uma experiência turística de sucesso, pois torna-se possível proporcionar e perceber “o que os turistas procuram, o que querem experimentar durante as suas férias, quais as atividades que estão à procura e como querem que as suas férias sejam no geral” (*Id. Ibid.*: 206). Desta forma, e através da segmentação do mercado e dos tipos de turistas, é necessário que a oferta se adapte às diferentes necessidades e motivações, que estão em constante mudança e evolução (Heather e Gibson, 2002, citados por Yousaf, *et al.*, 2018: 206).

3.2. Motivação criada pela imagem do destino

O momento em que um turista decide realizar uma viagem é o momento em que as suas motivações surgem e em que se inicia o processo de escolha do destino a visitar. É nesta fase inicial que ocorre a formação da imagem do destino, tratando-se da “fase mais importante no processo de seleção do destino pelo turista” (Gunn 1972; Mercer 1971, citados por Baloglu e McCleary, 1999: 869). É essencial para um gestor de um destino turístico compreender como é que esta imagem é criada, uma vez que é através deste conhecimento que se vai conseguir definir mercados alvo e decidir que imagens promover para cada segmento de mercado específico (Goodall, 1990, citado por Baloglu e McCleary, 1999). As imagens construídas pelos turistas sem sequer terem visitado previamente o destino surgem essencialmente graças a dois fatores: os estímulos ou incentivos e os elementos pessoais, sendo que os primeiros se relacionam com fatores externos, como experiências anteriores ou até mesmo objetos físicos, e os segundos estão associados às características pessoais de cada pessoa (*Id. Ibid.*).

Segundo Baloglu e McCleary (1999), a imagem de um destino nunca antes visitado é formada por influência de três condicionantes: as motivações, as características sociodemográficas e as diferentes fontes de informação. Estes fatores conjugam-se com as avaliações que o turista faz ao destino a nível intelectual e sensorial e a nível afetivo, sendo que “as avaliações preceptivas/cognitivas referem-se às crenças ou conhecimentos sobre os atributos de um destino, enquanto a avaliação afetiva refere-se a sentimentos em relação aos mesmos ou ao vínculo que existe com os mesmos.” (*Id. Ibid.*: 870). Ao longo do tempo, o turista vai criando as suas imagens através das suas próprias crenças, ideias e impressões através de diversas fontes de informação que vai recolhendo no decorrer das suas experiências (Crompton 1979; Kotler *et al* 1993, Assael, 1984, citados por Baloglu e McCleary, 1999).

Contudo, estas fontes de informação influenciam a formação da imagem no que diz respeito apenas às determinantes cognitivas, nunca influenciando a parte afetiva da imagem, e são elas que vão fornecer diferentes estímulos aos turistas, seja por intermédio da promoção turística ou através do passa-a-palavra e opiniões de amigos ou familiares próximos (Woodside e Lysonski's, 1989, Um e Crompton, 1990, Um, 1993, citados por Baloglu e McCleary, 1999). É o tipo, quantidade e qualidade de informação que vai determinar o tipo de imagem que o turista vai criar sobre um destino (Burgess, 1978, citado por Baloglu e McCleary, 1999). Outros fatores que têm uma enorme importância na influência da criação da imagem de um destino são as motivações do turista e as características sociodemográficas. Fatores como o género e a idade influenciam de forma diferente a imagem, pois funcionam como antecedentes no processo cognitivo (Fisk, 1961-62 e Sheth 1983, citados por Baloglu e McCleary, 1999).

É também graças às motivações que o turista decide visitar um determinado local e participar em atividades turísticas, funcionando, por este motivo, como um dos fatores influenciadores da formação da imagem, não só antes da visita como também após a mesma (Beard e Raghep, 1983; Crandall, 1980; Iso-Ahola, 1982; Stabler, 1990; Um, 1993; Um e Crompton, 1990; Mill e Morrison, 1992:32-56, citados por Baloglu e McCleary, 1999). Em suma, é cada vez mais importante para o gestor de um destino turístico compreender o processo de formação da imagem do mesmo nos turistas, pois é este entendimento que vai permitir “[aos] profissionais de marketing incorporar fatores motivadores significativos nas comunicações [de promoção e publicidade]” (*Id. Ibid.*: 892).

Sendo que as fontes de informação têm um papel crucial na formação da imagem do destino, estas devem ser diversificadas e devem existir em quantidade e qualidade, de modo a que permitam ao turista consultar múltiplas fontes de informação para que a imagem construída seja o mais positiva possível. No entanto, as recomendações feitas por amigos, familiares ou fontes próximas ao turista têm uma importância muito maior do que as que consultam de forma individual. Desta forma, é essencial “proporcionar uma experiência agradável para os turistas [uma vez que] tem um efeito importante no desenvolvimento de imagens positivas para os não visitantes.” (*Id. Ibid.*: 892).

A imagem de um destino turístico deve ser trabalhada, em primeiro lugar, de maneira a espelhar da forma mais fidedigna possível a realidade do destino, com a oferta e produtos/serviços que o turista poderá encontrar, com o intuito de criar uma sensação de satisfação com o que visualiza mesmo antes da visita propriamente dita ao local. Em segundo, os gestores de destinos devem priorizar a forma como o destino é visualizado pelos turistas que já o visitaram, através de uma oferta diversificada e apropriada às motivações e necessidades dos mesmos, não só para se fidelizarem ao destino e regressarem, mas também para que a transmissão da sua experiência a potenciais turistas seja o mais positiva possível motivando-os a visitá-lo.

3.3. Perfil do turista

A fim de se compreender o comportamento e as motivações dos turistas, é essencial analisar os perfis psicográficos dos mesmos, de forma a conseguir organizá-los por segmentos e tipologias de acordo com as suas características. É neste âmbito que surge a teoria defendida por Plog (1972) na qual estabeleceu duas tipologias de turistas distintas: os psicocêntricos e os alocêntricos (Cunha, 2013). Segundo esta teoria, o primeiro grupo de turistas caracteriza-se por pessoas que se focam principalmente nos seus problemas e preocupações quotidianas, sendo que limitam a sua busca por destinos e realidades diferentes das suas, pois quando elegem um novo destino a visitar, optam sempre por algo que já lhes é familiar, conhecido e mais visitado. As suas escolhas tendem a estar relacionadas com as ofertas mais standardizadas e não demonstram interesse em realizar atividades diferentes ou relacionar-se com a realidade do local que estão a visitar (*Id. Ibid.*).

Já o segundo grupo é constituído por pessoas que se caracterizam por ser o oposto das anteriormente referidas. Procuram atividades diferentes e demonstram interesse em conhecer novas realidades, sendo que as suas motivações se relacionam com a busca pela aventura e o entusiasmo em viajar com o intuito de descobrir algo novo (*Id. Ibid.*). Contudo, estas duas tipologias representam os extremos dos perfis dos turistas, sendo que existem três outros grupos intermediários. A grande maioria dos turistas insere-se no grupo dos cêntricos, que procuram a descontração e o prazer de forma a escaparem das preocupações diárias e do *stress* provocado pela rotina, apreciarem a beleza dos locais que visitam e disfrutar da viagem durante todo o processo da mesma (desde a fase de planeamento até à fase posterior de criar recordações) (*Id. Ibid.*).

De seguida, os quase-psicocêntricos demonstram um grande interesse pelos destinos mais conhecidos e visitados, preocupam-se com a qualidade dos serviços e com a interação social uma vez que um dos seus principais motivos se relaciona precisamente com a “satisfação do ego e procura do status [assim como a] procura de conforto social” (*Id. Ibid.*: 107). Os turistas quase-alocêntricos preferem destinos pouco conhecidos e visitados e privilegiam a prática de atividades desportivas. É um grupo que pretende experienciar estilos de vida diferentes. No entanto, os comportamentos e características de cada grupo de turistas vão-se alterando ao mesmo tempo que os destinos se desenvolvem.

Quando um destino se encontra na primeira etapa de desenvolvimento no designado ciclo de vida de um destino turístico de Butler (1980), a tipologia de turistas que se sente mais atraída a visitar o mesmo são precisamente os alocêntricos pela novidade e o desejo de conhecer e descobrir algo diferente. Mas, à medida que o destino atinge outras fases de desenvolvimento, os turistas atraídos vão passar a ser os quase-alocêntricos e mais tarde, com toda a massificação e popularidade do destino, passam a ser cêntricos (Cunha, 2013). Estes grupos de turistas, vão também fornecer um contributo para a sustentabilidade e desenvolvimento dos próprios destinos, sendo que segundo o autor previamente citado, os alocêntricos ou quase-alocêntricos são os que vão contribuir para a preservação de destinos com atributos mais ‘frágeis’, como por exemplo recursos naturais ou culturais que requerem cuidados específicos de preservação, sendo que contribuem para manter o destino pouco ou nada massificado.

Já os cêntricos e psicocêntricos, uma vez que se focam na utilização de infraestruturas e equipamentos turísticos, não são um grande contributo para o desenvolvimento do destino, pois despendem quase todo o seu tempo nestes mesmos equipamentos; no entanto, podem contribuir para o desenvolvimento destes empreendimentos de grande escala e aumentar a sua frequência (*Id. Ibid.*). Mais tarde, Plog (1972), através de um dos seus estudos, associou os perfis psicográficos aos destinos com base no tipo de pessoas que os visitam e concluiu que “a generalidade dos destinos tem tendência a passar de alocêntrico a cêntrico” (Cunha, 2013: 109). Porém, apesar desta associação permitir prever os comportamentos nas viagens, não engloba as diferentes motivações que possam existir, pois as pessoas viajam por motivos diversos e podem existir destinos que consigam dar resposta às diversas necessidades dos viajantes (McIntosh, Goeldner e Ritchie, 1995, citados por Cunha, 2013).

3.4. Experiência turística

Relativamente aos estudos empíricos sobre a experiência turística, que se começaram a desenvolver essencialmente no início dos anos 60 do século passado, existem duas correntes distintas defendidas: as modernistas e as pós-modernistas, sendo que existe alguma controvérsia entre diversos autores e sobre a aplicação destas teorias (Uriely, 2005). De acordo com o mesmo autor, alguns desenvolvimentos na conceptualização da experiência turística, designados por pós-modernistas, direcionam-se cada vez mais para interpretações mais relativas e complementares, afastando-se de abordagens que se focam na verdade absoluta, sendo que não significa que as teorias pós-modernistas tenham substituído por completo as modernistas na atualidade.

Neste contexto, as linhas pós-modernistas seguem abordagens de desconstrução, subjetividade, ceticismo, intertextualidade e relativismo (Bauman 1987, 1992; Denzin 1991; Flax 1990; Frazer 1989; Hollinshead 2002; Ryan 2002; Uriely 1997, citados por Uriely, 2005) muito associadas ao desenvolvimento cultural, por oposição às modernistas que se focam no empirismo e em abordagens generalistas e universais aplicadas ao turismo. Enquanto os autores pós-modernistas se opõem aos modernistas pelos motivos acima referidos, o oposto também ocorre, na medida em que os autores modernistas consideram os ideais pós-modernistas insuficientes para estruturar o conhecimento ao nível das ciências sociais (Antonio, 1991; Gitlin, 1989, citados por Uriely, 2005), já que segundo os mesmos, estas abordagens falham em “elaborar e transformar novas direções para a ação política ou reforma social” (Best, 1994, citado por Uriely, 2005: 202).

De forma a melhor compreender o que as teorias pós-modernistas defendem, Uriely (2005) descreveu algumas das conceptualizações da experiência turística que mais se verificam aplicadas na atualidade, sendo que, no seu trabalho o autor nunca defende esta teoria como sendo a mais correta, mas sim como uma ferramenta que permite analisar, em comparação com as teorias modernistas, a experiência turística. Por um lado, as teorias modernistas defendem o turismo como uma atividade de diferenciação da vida quotidiana, na medida em que se trata de inverter temporariamente as situações do dia-a-dia com o intuito de experienciar coisas novas e diferentes do habitual (Cohen, 1979; Smith, 1978, citados por Uriely, 2005), bem como “suspender o poder de normas e valores que regem o seu quotidiano e pensar sobre as suas próprias vidas e sociedades de uma perspetiva diferente.” (Turner e Ash, 1975, citados por Uriely, 2005: 203).

Por outro lado, autores pós-modernistas começaram a defender processos de de-diferenciação em oposição aos ideais modernistas (Lash e Urry, 1994; Munt, 1994; Urry, 1990, citados por Uriely, 2005). Neste âmbito, as experiências que no passado só poderiam ser vividas no contexto do turismo, cada vez mais começaram a estar disponíveis em vários momentos da vida quotidiana, o que significa que “muitas experiências relacionadas com turistas [tornaram-se] acessíveis sem a necessidade de viajar para destinos separados” (*Id. Ibid.*: 203). Antigamente, não existia uma preocupação em compreender as diferentes motivações e necessidades dos turistas e as teorias focavam-se todas na generalização dos tipos de experiências e turistas. Com todo o desenvolvimento teórico pós-modernista, o foco passou a estar nas diferentes motivações e nos diferentes tipos de turistas que procuram diferentes tipos de experiências, passando a tratar-se de um fenómeno diverso (*Id. Ibid.*).

Também o papel da subjetividade ganha outra relevância, pois se anteriormente a indústria tinha um enorme poder de manipulação e controle, na medida em que a oferta era providenciada e formada pela mesma para consumidores passivos, posteriormente esta realidade alterou-se e cada vez mais os turistas “constroem a sua experiência pessoal juntando fragmentos de diferentes modos ou produtos fornecidos pela indústria e remontam-nos como quiserem.” (Uriely *et al.* 2002; Feifer, 1985, citados por Uriely, 2005: 206). O que se verificava era uma uniformização da experiência turística, como se apenas de um único tipo se tratasse, sendo que se passou a defender teorias focadas na pluralização da experiência e subjetividade, que obrigam a repensar todo o processo de gestão, *marketing* e planeamento, uma vez que surgiram novas tipologias de turistas e modos de experiências (*Id. Ibid.*).

Contudo, Uriely (2005) sugere que estas duas teorias (modernistas e pós-modernistas) sejam complementárias uma à outra em vez de se invalidarem e contrastarem mutuamente, defendendo que o termo modernista tardio, sugerido por Giddens (1990) e Wang (2000), é mais apropriado do que pós-modernista. Desta forma, é essencial compreender algumas bases das teorias mais antigas e complementá-las com as mais recentes, tendo em atenção a complexidade e diversidade no turismo.

Também em oposição às tendências de generalização e de aplicação de modelos universais no turismo, Cohen (1979) apresentou uma teoria que defende a multiplicidade, abordagens multilíneas e diferentes tipologias. Para tal, o mesmo autor criou uma abordagem que distingue cinco tipos de experiências turísticas: a recreacional, a diversiva, a experiencial, a experimental e, por último, a existencial. Estas tipologias relacionam-se com a própria percepção do turista relativamente à sua experiência turística e à forma como age na sociedade onde está inserido e também com o mundo que o rodeia (*Id. Ibid.*). Neste contexto, a experiência recreacional encontra-se associada ao escape das pressões do quotidiano, sendo que a viagem em si acaba por não ter um grande significado para o turista.

Segundo o mesmo autor, este tipo de turista identifica-se mais com a sua cultura local (pois o seu centro espiritual encontra-se no seu local habitual) do que com as restantes, sendo que não lhes atribui qualquer relevância. Por outro lado, na experiência diversiva, o centro espiritual do turista não se encontra nem no seu local habitual nem no exterior, logo a viagem que realiza tem como principal motivação a diversão e o lazer, tratando-se de “uma mera fuga do tédio e da falta de sentido da existência quotidiana da rotina para um período de férias de esquecimento” (*Id. Ibid.*: 22). Os seguintes tipos de experiência são os que mais se aproximam à conceção do turista enquanto peregrino, que segundo Cohen (1979), mais se aproxima ao que McCannel (1973, 1976) apresentou anteriormente.

No modo experiencial, o turista tem consciência de que na sua vida quotidiana está impedido de experienciar a autenticidade, então procura-a nos outros e no exterior, conduzindo-o ao modo seguinte: o experimental, através do qual busca experiências alternativas e diferentes das que habitualmente pratica, assim como diferentes formas de viver como meio de encontrar um novo sentido para a sua vida pessoal. Por fim, o modo existencial trata-se do culminar dos dois modos anteriormente referidos, uma vez que o turista adquire um novo centro espiritual (Cohen, 1979). Neste contexto, o autor chegou à conclusão que existem quatro tipos de situações turísticas possíveis. A primeira trata-se de situações turísticas autênticas, nas quais a experiência vivida é geralmente realizada fora de locais tipicamente turísticos, tratando-se de situações reais e aceites como autênticas pelo turista.

De seguida, a autenticidade encenada, previamente defendida por McCannel (1973, 1976), tratam-se de experiências propositadamente preparadas pelos estabelecimentos turísticos de forma a simular uma situação autêntica, sendo que o turista não tem conhecimento da encenação criada e por esse motivo acredita que é autêntica. Outra das situações é a de negação de autenticidade e ocorre quando o turista já experienciou falsos episódios de autenticidade e passa a duvidar da autenticidade das experiências que vai vivendo, mesmo quando não se trata de uma situação de encenação, tornando-se por esse motivo mais atento às manipulações que possam acontecer.

Por fim, as situações artificiais, são previamente admitidas pelos estabelecimentos turísticos e o próprio turista está consciente de que se trata de uma encenação, mas aceita porque se tratam de representações ou reencenações de tradições, costumes ou peculiaridades que tenham sofrido alterações ou que tenham desaparecido, tratando-se, portanto, de uma forma de os recuperar (Cohen, 1979). Esta tipologia apresentada por este autor permite não só classificar os tipos de experiências possíveis, mas também prever mudanças que possam ocorrer no comportamento dos turistas e até mesmo nas situações turísticas. Em suma, o que se pode concluir relativamente à experiência turística é que esta é criada cada vez mais com o próprio turista a desempenhar o papel de coprodutor, num processo de busca pelo bem-estar a pelo hedonismo, num contexto de rede onde diferentes *stakeholders* atuam em diversas áreas e se conectam entre si (pessoas, serviços, infraestruturas, lugares, etc.).

Todo este processo interliga não só as motivações e necessidades dos turistas, isto é, todas as componentes emocionais, psicológicas e sociais, mas também todo o ambiente da experiência turística que poderá ser consumido pelos mesmos. Desta forma, o conceito de experiência turística e o comportamento do consumidor fundem-se, pois influenciam-se mutuamente sendo que “se podem alterar devido a diversos fatores (...) como as variações comportamentais ([em relação à] expectativa, perceção e motivação), características sociodemográficas (educação, rendimentos), estilo de vida (básico, moderado ou extravagante) e externalidades (clima, regulamentos e o meio ambiente)” (Prebensen *et al.*, 2014: 14).

Assim, outra das dimensões que ganhou cada vez mais relevância neste âmbito foi o conceito de valor e o valor acrescentado à experiência turística, passando o foco das pesquisas e trabalhos nesta área a estar cada vez mais na qualidade de vida e na satisfação do turista (*Id. Ibid.*). Björk (2014) apresentou a hierarquia de valor da experiência turística, na qual explica que existe uma relação entre a experiência turística e a satisfação de vida, mediada pelas interações entre a qualidade de vida, a felicidade e o bem-estar de cada pessoa, sendo que o valor da experiência é “experienciado antes da compra, no momento da compra, no momento da utilização, e depois da utilização” (Sanchez *et al.*, 2006, citado por Björk, 2014: 26).

O que significa que aquando a análise da experiência turística, é necessário ter em consideração o conceito de valor na mesma, pois este encontra-se presente em todas as etapas da experiência e pode influenciar o resultado final da mesma bem como a perceção/satisfação do turista. Todavia, Björk (2014) considera que ainda existe pouca investigação relativamente aos seguintes aspetos: de que forma as experiências turísticas são lembradas pelas pessoas, como é que as mesmas influenciam o bem-estar, a felicidade, a qualidade de vida e a satisfação de vida e ainda a dimensão do conceito de valor de experiência turística, que ainda não apresenta abordagens muito aprofundadas.

3.5. Satisfação do turista

A satisfação de um turista encontra-se relacionada com a sua perceção acerca do que experienciou, com os próprios atributos que o destino apresenta e a *performance* dos mesmos, assim como a qualidade dos serviços prestados (como alojamento, transportes, restaurantes, atividades, etc.). É através da satisfação geral da experiência turística que o turista vai determinar a sua intenção de regressar ou não ao destino em questão, pois “um dos fatores mais decisivos numa futura visita a um destino pelos turistas é a sua satisfação em estadias anteriores nesse mesmo destino” (Alegre e Garau, 2010: 52).

Assim, a satisfação, bem como a qualidade dos serviços e a intenção comportamental são os fatores que permitem avaliar as experiências dos visitantes (Crompton e Love, 1995; Baker e Crompton, 2000; Tomas *et al.*, 2002; Yoon e Uysal, 2005; Meng *et al.*, 2008; Hutchinson *et al.*, 2009; Williams e Soutar, 2009; Alegre e Garau, 2010; McMullan e O’Neill, 2010; Zabkar *et al.*, 2010, citados por Jensen, 2010).

Contudo, este tipo de avaliações pode provocar certos erros de análise na medida em que existem fatores que não são considerados, como toda a dinâmica social (Belk, 1975; Fournier e Mick, 1999, citados por Jensen, 2010), fatores emocionais e psicológicos, a diversidade de expectativas (Boulding *et al.*, 1993; Buttle, 1996; Fournier e Mick, 1999, citados por Jensen, 2010), características negativas da experiência no destino (Alegre e Garau, 2010), a possibilidade de ocorrerem surpresas agradáveis para o consumidor durante a experiência (Oliver, 1997, citado por Jensen, 2010) e por último os aspetos holísticos de toda a experiência de serviços (Buttle, 1996; Fournier e Mick, 1999; Vittersø *et al.*, 2000; Maunier e Camelis, 2013, citados por Jensen, 2010).

Neste contexto, alguns autores opõem-se ao facto de que a satisfação representa e indica apenas o sucesso ou insucesso da experiência geral, defendendo que a satisfação é influenciada por diversos fatores (Nowacki, 2009, citado por Jensen, 2010) que na grande maioria dos casos são difíceis de controlar, quer por parte dos fornecedores de serviços como também dos próprios gestores do destino, como são exemplo o clima ou mesmo o estado de espírito de cada pessoa (Tomas *et al.*, 2002, citado por Jensen, 2010). Seguindo este enquadramento, a satisfação ocorre quando se torna possível dar resposta às necessidades implícitas e explícitas dos turistas/visitantes.

Sendo que existem fatores que não são controláveis, cabe aos gestores de destinos e aos próprios serviços focar-se nas expectativas do consumidor de forma a conseguir surpreender o mesmo, antecipar e preparar eventuais acontecimentos e necessidades, com o intuito de superar positivamente as expectativas iniciais. É importante ter em atenção que a opinião do consumidor representa um fator decisivo na avaliação da experiência turística, pois funciona como um elemento avaliador. No entanto, como cada pessoa é única e possui expectativas e necessidades diversas, é essencial estar preparado para satisfazer as mesmas, através de estratégias que cada vez mais se distingam pelos fatores de diferenciação, valorização e inovação.

Contudo, a satisfação ocorre quando as necessidades são cumpridas e desta forma não se pode desvincular a satisfação da motivação (Dunn Ross e Iso-Ahola, 1991; Kao, Patterson, Scott e Li, 2008; Li e Ryan, 2015, citados por Pestana *et al.*, 2018). Para alguns autores, é “a satisfação que intercede na relação entre as motivações, emoções e intenções comportamentais, fortalecendo ao mesmo tempo a associação positiva entre as motivações *push* e *pull*” (Pestana *et al.*, 2018: 1).

Desta forma, a satisfação e a motivação estão associadas no sentido em que é a motivação que leva à escolha de um destino e à criação de motivos para viajar, que por sua vez criam uma determinada expectativa relativamente ao resultado final da viagem, ou seja, à satisfação final (Blanco *et al.*, 2003, citado por Botelho, 2013). Relativamente à avaliação da satisfação, uma das ferramentas mais utilizadas para tal é a realização de inquéritos por questionário aos turistas/visitantes. O que alguns autores defendem é que deve existir uma preocupação na estrutura destes inquéritos, dado que tendem a focar apenas os atributos e aspetos positivos do destino, não permitindo conhecer a opinião dos inquiridos relativamente a outros aspetos que podem não se encontrar positivos (Alegre e Garau, 2010).

Assim sendo, deve-se ter em atenção a dimensão de dualidade da satisfação (Crotts e Pan, 2007; Crotts *et al.*, 2008; Pritchard e Havitz, 2006; Tribe e Snaith, 1998; Truong, 2005; Truong e Foster, 2006, citados por Alegre e Garau, 2010), o que significa que os fatores que provocam satisfação e os que provocam insatisfação não estão relacionados (Chan e Baum, 2007, citados por Alegre e Garau, 2010). A análise dos fatores que provocam insatisfação apresenta um maior impacto na intenção de regressar do que na satisfação geral, mas não significa que a ocorrência de acontecimentos negativos durante a experiência turística determine a satisfação geral, mas pode tornar o destino menos atrativo e por sua vez diminuir a probabilidade de voltar a visitar (*Id. Ibid.*).

Em síntese, para se obter uma análise correta da satisfação do turista, é necessário ter em atenção qual o impacto que tanto os aspetos positivos do destino como os negativos têm no mesmo, tendo por base as satisfações *pull* e *push* associadas à teoria das motivações, para que seja possível corrigir os aspetos negativos e até mesmo “revelar a singularidade de um destino e fornecer orientação para futuras campanhas de marketing e administração, [sendo que se] pode descobrir uma melhor representação da verdadeira experiência de forma a tornar-se útil para os gestores de destino [permitindo] um nível mais rico de sub-análise de segmentos de mercado.” (Crotts e Pan, 2007: 543).

Capítulo IV - Marketing e Comunicação de destinos

4.1. Conceito de *marketing* em destinos

O conceito de *marketing* de destinos turísticos foi primeiramente definido como um processo de gestão através do qual as empresas turísticas e as DMO conseguem identificar os seus turistas, sejam eles reais ou potenciais, comunicar com os mesmos a fim de compreender as suas necessidades, motivações e gostos, e criar produtos que se adaptem a estas mesmas características com o principal objetivo de atingir a satisfação turística e cumprir os seus objetivos (Wahab, Crampon, e Rothfield, 1976, citados por Pike e Page, 2014). Contudo, no momento de descrever o conceito de *marketing*, são várias as definições que surgem, pois trata-se de um termo bastante abrangente que não envolve apenas a publicidade ou a promoção de produtos, como muitas vezes é erroneamente definido.

Segundo a OMT, o *marketing* surge como uma ferramenta de gestão, que tendo por base a procura turística, “torna possível através da investigação, previsão e seleção colocar os produtos turísticos no mercado em consonância com o propósito da organização com o objetivo de alcançar o maior benefício” (Coltman, 1989: 11). Na perspetiva de Coltman (1989), o *marketing* turístico trata-se de uma atividade que estabelece objetivos e metas a cumprir que vão ao encontro daquilo que são as próprias intenções não só das empresas e dos fornecedores, mas também dos turistas, tratando-se de um sistema que se desenvolve através de processos que requerem investigação, pesquisa de mercado e planeamento, de modo a que se permita criar estratégias que vão ao encontro das necessidades dos consumidores e ao mesmo tempo contribuam para o bom funcionamento do destino turístico.

Seguindo a abordagem de sistemas, o *marketing* turístico funciona como uma operação onde diferentes atividades se encontram interrelacionadas e cooperam entre si, sendo que esta abordagem “permite a uma organização expandir a sua penetração no mercado e lidar com êxito com a concorrência” (*Id. Ibid.*). Através do conhecimento sobre as motivações e necessidades dos turistas, os *marketeers* conseguem proceder à criação de uma oferta que, para além de ir ao encontro destas mesmas necessidades, permite também atribuir valor acrescentado à experiência turística, sendo que deve tratar-se de algo que a concorrência não disponha na sua oferta (Marques, 2005, citado por Peres e Rita, 2017).

No que diz respeito ao *marketing* de destinos turísticos, tratando-se o turismo de uma área onde diferentes atores interagem e diferentes interesses convergem, este representa “o ponto nevrálgico do marketing turístico, uma vez que é o destino que concentra e suporta todos os diferentes interesses envolvidos na atividade turística” (Seaton, 1996, citado por Peres e Rita, 2017: 173). Desta forma, no processo de planeamento e gestão de um destino turístico, o *marketing* desempenha funções como procurar respostas e conhecimentos para perceber quem são os visitantes do destino, de que serviços necessitam e quais são as suas expectativas para toda a sua experiência de viagem (Seaton, 1996).

Porém, ainda que as entidades e empresas se organizem no sentido de conceber as suas estratégias de ação e delinearem todos os seus objetivos através dos processos de planeamento, existem fatores externos que influenciam o sucesso das ações de *marketing*, afetando o seu desempenho, dado que muitas vezes se encontram fora do controlo das próprias empresas e organizações, como são exemplos a procura, a concorrência, fatores legais e políticos, etc. (Coltman, 1989). Segundo este mesmo autor, a eficácia do *marketing* é alcançada dependendo da capacidade de inovação e adaptação das empresas aos fatores externos, prevendo o comportamento destes elementos de forma a perceber como podem ser controlados ou evitados, apostando nos fatores internos que, por oposição, são controláveis (como é o caso dos recursos financeiros e humanos).

No caso dos destinos turísticos, o *marketing* é de extrema importância pois, uma vez bem aplicado, é uma das ferramentas que possui maior capacidade de atração de visitantes e que mais contribui para o desenvolvimento do destino. No entanto, no turismo deve-se aplicar o *marketing* estratégico que permite fazer uma gestão do próprio mercado, acompanhar as tendências do mesmo, perceber como este funciona, assim como, o que existe, estabelecendo um ponto de equilíbrio entre a oferta e a procura. Neste sentido, para além de funcionar como uma estratégia de atração, “o marketing turístico deve ser utilizado como uma estratégia de direção, entre o planeamento e a gestão do destino e dos produtos, de forma a conciliar os objetivos territoriais e a estimular a atividade turística (...)” (Peres e Rita, 2017: 174).

Deste modo, o *marketing* turístico nos destinos, deve seguir uma abordagem holística na medida em que o impacto das suas estratégias vai atingir não só a oferta e a procura, assim como todo o ambiente externo ao destino, mas também toda a envolvente interna associada às comunidades locais do destino em questão. Esta dimensão é de extrema relevância pois está associada à sustentabilidade do destino, e segundo Seaton “o marketing turístico responsável deve, e será cada vez mais obrigado a ter em conta as necessidades das populações de acolhimento, se não for para produzir efeitos ambientais e socioculturais negativos” (1996: 5).

Outro aspeto relevante no que concerne esta temática, é o facto de existir uma constante competição entre os diversos destinos turísticos no mundo. O papel do *marketing* no posicionamento competitivo dos destinos é relevante, pois influencia diretamente a escolha do visitante/turista. De acordo com Kozak e Andreu (2006), a escolha de um destino por parte do turista depende da consciência e conhecimento do mesmo acerca do destino (que surge por recomendação de familiares e amigos, convicções pessoais ou através das campanhas de publicidade), sendo que tem à sua disposição um leque variado de opções e, desta forma, no momento em que elege um destino para visitar, todos os restantes perdem a oportunidade de serem escolhidos.

Neste contexto, cabe também ao *marketing* analisar a concorrência de forma a compreender quais as eventuais oportunidades ou ameaças que podem surgir no mercado de forma a que seja possível para o destino “competir e obter uma primazia saudável em relação a outros destinos concorrentes” (Peres e Rita, 2017: 174). Neste âmbito, a competitividade entre os destinos deve existir de forma positiva e incluir “a sustentabilidade dos recursos locais de forma a assegurar a manutenção do sucesso a longo prazo, bem como obter retornos equitativos dos recursos utilizados para satisfazer todos os *stakeholders*.” (Buhalis, 2000: 106). Compete às DMO e empresas de turismo de cada destino planear e colocar em prática as ações de propaganda, tendo em conta as limitações e necessidades de cada destino, assim como a dinâmica do mercado de forma a gerar satisfação entre os turistas/visitantes e os próprios anfitriões (Buhalis, 2000).

Segundo este mesmo autor, a gestão de um destino turístico é dos processos mais complexos de se realizar, uma vez que engloba diversos atores e interesses que facilmente entram em conflito entre si, sendo que “um compromisso que abranja todos esses interesses é extremamente difícil, se não impossível, mas é fundamental para o sucesso a longo prazo.” (*Id. Ibid.*: 99).

Para que seja possível atingir o sucesso, devem ser seguidas as diferentes fases que dão origem ao *marketing* de destinos, sendo elas: a análise do mercado através da observação da oferta e da procura turísticas, o planeamento e desenvolvimento de produtos turísticos adequados, o fornecimento de informação através da promoção e campanhas de publicidade, a difusão dos diferentes canais de distribuição que se encontram disponíveis e o preço final (Buhalis, 2000, citado por Peres e Rita, 2017). Uma vez estabelecidas todas as fases, a cooperação entre os diferentes fornecedores e entidades torna-se crucial para atrair novos visitantes e incentivar à repetição da visita, ao mesmo tempo que enquanto cooperam entre si, contribuem para a qualidade e diferenciação da oferta evitando a exploração excessiva dos recursos existentes (Buhalis, 2000).

No entanto, com todas as mudanças no paradigma atual e para que um destino consiga ser atrativo e reconhecido pelos visitantes, é cada vez mais importante ter em atenção três fatores que influenciam o impacto do *marketing* na atualidade, sendo eles a globalização, os avanços tecnológicos e a desregulamentação (Kotler, 2000). Desta forma, segundo Buhalis “o marketing inovador, liderado pela pesquisa e pela utilização de novas tecnologias, será a única maneira de gerir e comercializar destinos competitivos no futuro para o benefício dos seus stakeholders” (2000: 114).

4.2. Caracterização da oferta e da procura em *marketing* de destinos

A caracterização da oferta e procura num destino turístico insere-se na análise do mercado, tratando-se de um processo de relevância para o *marketing* do mesmo. É graças a estes dados que se torna possível fazer um levantamento dos recursos e criar produtos turísticos que vão ao encontro não só das necessidades, exigências e preferências dos turistas/visitantes do destino, como também da população local permitindo ao mesmo tempo apurar mercados potenciais ou emergentes e adequar as estratégias de *marketing* e planeamento aos mesmos. Contudo, como foi referido previamente, na atualidade o turista está cada vez mais exposto a um conjunto diversificado de informação e por sua vez de oferta, o que faz com que se torne mais exigente e experiente criando “novos constrangimentos, que resultam, em larga medida, de novos comportamentos e necessidades da procura (...)” (Peres e Rita, 2017: 175). Neste sentido, a experiência turística destes intervenientes torna-se mais complexa sendo necessário proceder a uma análise e compreensão da mesma tendo por base ambas as perspetivas da oferta e da procura (Walls *et al.*, 2011, citado por Peres e Rita, 2017).

Esta análise e compreensão da experiência turística encontra-se interligada com o comportamento do consumidor, pois é este estudo que vai permitir perceber quais os desejos, necessidades e motivações dos turistas no momento de escolherem o que vão consumir na sua experiência. É neste âmbito que surge a segmentação do mercado que consiste em dividir o mercado de acordo com as diferentes motivações, para conseguir perceber o que os turistas procuram e gostam para que seja possível adaptar o produto da melhor forma a cada mercado alvo.

Este processo de segmentação pode ser definido segundo dois critérios: a nacionalidade e as motivações. A primeira para se saber de onde vêm e qual a razão da visita ao destino em questão, e a segunda para apurar se as motivações se alteram ou não ao longo do ano, com o objetivo de perceber se existem outros perfis de turistas e fazer comparações, permitindo ao mesmo tempo reconhecer e medir oportunidades de mercado. É esta segmentação que vai permitir “um maior ajustamento da oferta à procura e, consequentemente, [contribuir] para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais orientadas para as características desses grupos, [originando] uma melhor aplicação de todos os recursos e ações sobre o mercado” (Donilcar, 2008, citado por Peres e Rita, 2017: 175).

Através do conhecimento dos recursos que o destino tem para oferecer, a forma como os mesmos estão organizados assim como o comportamento da procura por estes mesmos recursos, permite ao *marketing* de destinos desenvolver estratégias que se complementam entre si e que aumentam a capacidade atrativa do destino, facilitando a fidelidade do turista/visitante assim como a sua intenção de regressar (*Id. Ibid.*). No entanto, é essencial compreender a complexidade da procura turística e o caráter rígido da oferta. Neste âmbito, o *marketing* de destinos trabalha com serviços e produtos, e enquanto estes últimos são objetos físicos, os serviços possuem características que determinam todo o planeamento estratégico referente ao *marketing* e a definição de objetivos.

Sendo a procura turística caracterizada pelo consumo de bens e serviços criados por empresas e entidades turísticas, esta não se resume apenas a este tipo de consumo. Existem outras organizações que apresentam bens e serviços que não são destinadas ao turismo, mas sim à população local, porém estes não deixam de formar parte da procura turística do destino (Cunha, 2013).

Também a oferta turística possui características que a tornam rígida devido ao seu caráter endógeno e imóvel, tais como: os atributos que funcionam como fatores de atratividade nos destinos são intrínsecos aos mesmos e não podem ser movimentados para outros locais; a perecibilidade e inseparabilidade da oferta, uma vez que a produção e o consumo ocorrem em simultâneo sendo necessária a presença do cliente para que ocorra a prestação do serviço, e por ser impossível armazenar *stocks* de forma a serem vendidos posteriormente; por último o seu caráter intangível não permite do ao visitante/turista experimentar ou observar o produto/serviço antes da aquisição, sendo que só o pode fazer apenas quando se dá o ato de consumo (*Id. Ibid.*).

Uma conjugação equilibrada entre a gestão da oferta e da procura turísticas influencia a satisfação do turista/visitante do destino. Uma vez que esta satisfação depende da qualidade da oferta e de tudo daquilo que o consumidor vai encontrar no destino, requer-se uma visão holística acerca do mesmo tendo em conta as “qualidades ambientais, acessibilidades, limpeza e higiene, tráfego rodoviário, qualidade urbanística, espaços verdes, [a própria qualidade dos recursos humanos], etc.” (*Id. Ibid.*: 179).

4.3. Comportamento do Consumidor

A análise do comportamento do consumidor, parte integrante e essencial para a eficiência do *marketing* estratégico, é utilizada sobretudo para se compreender os padrões de consumo. Através desta análise é possível perceber como é que os consumidores tomam as suas decisões, permitindo intervir junto dos mesmos e persuadi-los, assim como conceber e inovar produtos de acordo com o que são as suas necessidades. Segundo Swarbrook e Horner (2007), o comportamento do consumidor em turismo define-se pelo estudo que tenta responder à questão de porque é que as pessoas compram o produto que compram e como tomam a sua decisão.

Contudo, esta pesquisa caracteriza-se por ser bastante complexa, uma vez que as decisões tomadas pelo consumidor-turista estão interligadas com a sua componente emocional, e também porque durante o processo de tomada de decisão está exposto a um elevado número de fatores e determinantes que influenciam o seu comportamento e que dificultam a perceção de como é que afetam o consumidor (*Id. Ibid.*). Esta componente emocional acompanha o consumidor desde o início do processo de decisão até ao fim.

No início existem expectativas e receios, pois o consumidor ainda não sabe como vai ser a sua experiência e ainda não usufruiu do que pagou. No fim, as suas expectativas podem ser ou não superadas assim como os receios, que podem ou não ocorrer, o que significa que a análise do comportamento do consumidor-turista é bastante complexa devido à componente emocional e psicológica de cada consumidor e à intangibilidade dos serviços/produtos desta atividade.

Geralmente, o processo de decisão desenvolve-se por três etapas: a pré-decisão/compra, a decisão e o pós-compra, sendo que existem modelos que apresentam até cinco fases distintas uma vez que estas podem-se adaptar a diferentes áreas e não somente ao turismo. Porém, existem diversos modelos de comportamento do consumidor que podem ser adaptados ao caso concreto do turismo, como é o caso do de Howard e Sheth (1969), um dos modelos mais citados e que se pode observar na figura 3. Este modelo “destaca a importância dos inputs no processo de compra do consumidor e sugere maneiras pelas quais o consumidor ordena esses mesmos inputs antes de tomar uma decisão final” (Swarbrook e Horner, 2007: 42).

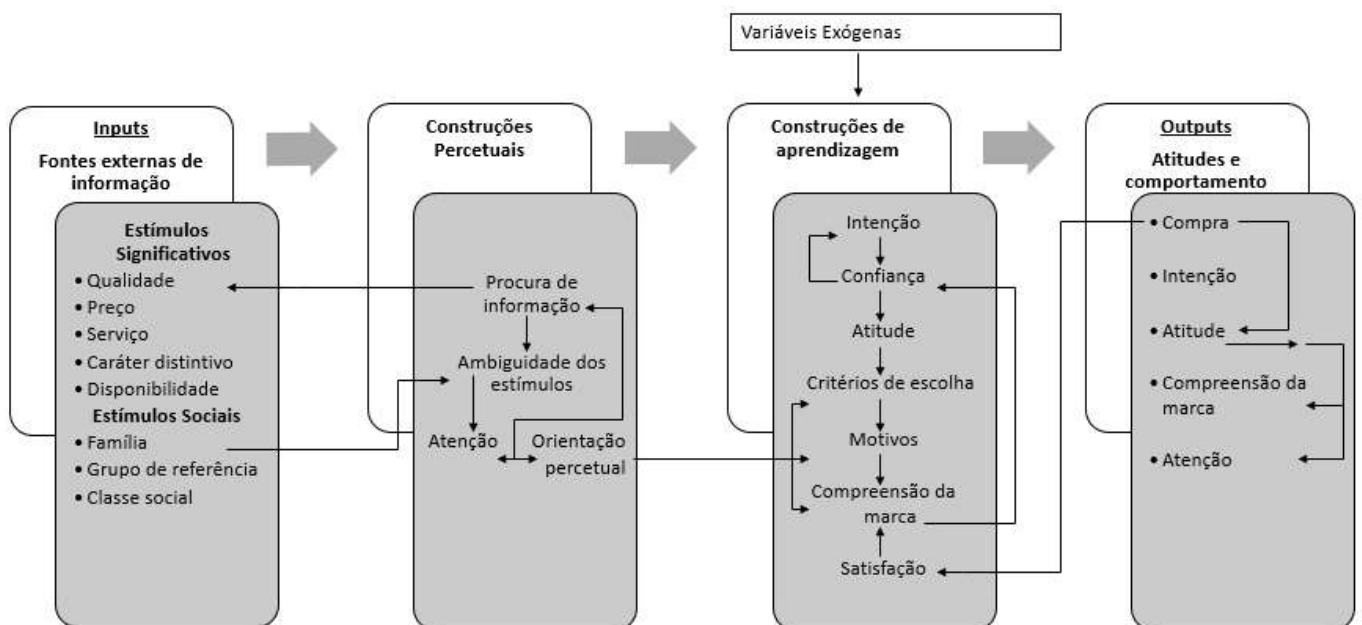


Figura 3 - - Modelo de Howard e Sheth (1969)
(Fonte: produção própria adaptado de Swarbrook e Horner, 2007)

Outros autores como Wahab, Crampton e Rothfield (1976) e Mathieson e Wall (1982) (citados por Swarbrook e Horner, 2007), sugeriram outros modelos lineares do processo de tomada de decisão do consumidor-turista, que podem ser observados nas figuras 4 e 5.

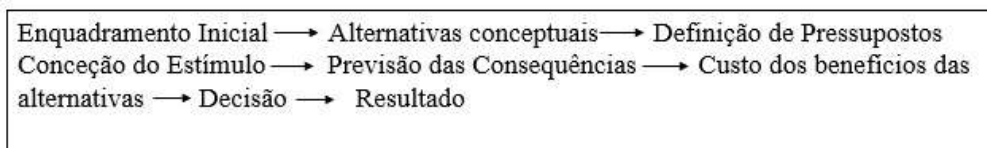


Figura 4 - Modelo de Mathieson e Wall (1982)
(Fonte: produção própria adaptado de Swarbrook e Horner, 2007)

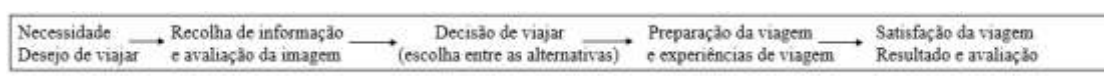


Figura 5 - Modelo do comportamento do consumidor de Wahab, Crampton e Rothfield (1976)
(Fonte: produção própria adaptado de Swarbrook e Horner, 2007)

Todos estes autores apresentam nos seus modelos diferentes definições para cada fase do processo, mas todos eles são coincidentes em diversos aspetos: ao facto do momento da compra ocorrer sempre após a tomada de decisão; do consumidor ser alvo de fatores que o influenciam na sua decisão (sejam internos ou externos); de existirem diversas alternativas que dependem sempre da decisão do consumidor optar por uma; e, por fim, que a escolha destas alternativas sofre uma avaliação por parte do consumidor que decorre da sua procura por fontes de informação internas e externas (Woodside e Lysonski, 1989, Engel, Blackwell, e Miniard, 1995, Gremler e Brown, 1996, Beerli e Martin, 2004, Swarbrook e Horner, 2007).

Existem, porém, autores como Pizam e Mansfeld (1999) que criticam estes modelos no sentido em que não são preditivos por se basearem em estereótipos e generalizações. Estes autores ainda afirmam que o processo de decisão varia significativamente entre os diferentes grupos de turistas e que os modelos existentes ignoram os consumidores com falta de motivação, assim como, os constrangimentos associados que são vistos como uma falha significativa no que diz respeito à investigação do comportamento do consumidor (*Id. Ibid.*: 29). Seguindo esta linha de pensamento, segundo o modelo de Gunn (citado por Gândara, 2008) relativo ao comportamento do turista, existem diversas fases pelas quais o mesmo passa no momento em que decide visitar um novo destino.

Formam parte destas fases a acumulação de imagens mentais sobre experiências de férias anteriores, a modificação destas imagens graças ao acesso a mais informação, a decisão de ir para férias, a viagem propriamente dita ao destino em questão, a participação no destino, a viagem de regresso e, por último, gera-se uma nova acumulação de imagens obtidas e baseadas na experiência vivida. Torna-se, portanto, essencial compreender o comportamento do consumidor, assim como as suas perceções acerca do destino. São estas características que permitem definir quais os turistas mais adequados para cada destino, para que se tornem fidelizados ao mesmo, e também perceber que alterações são necessárias para que o destino se adapte às necessidades dos turistas/visitantes de forma a ficarem satisfeitos com a experiência (*Id. Ibid.*).

4.4. A importância da comunicação no desenvolvimento dos destinos turísticos

A comunicação relaciona-se com o turismo na medida em que os turistas/visitantes, enquanto seres sociais, procuram interagir com a sociedade onde vivem e, sem a comunicação esta interação seria impossível, pois “a comunicação é uma necessidade inerente de qualquer ser humano” (Trigueiro, 2001, citado por Marujo, 2008: 27). É graças à comunicação que se torna possível dar a conhecer um destino e todas as suas características, bem como as informações essenciais na escolha de um local a visitar. Logo, é a comunicação que influencia os comportamentos das pessoas sendo que “pode servir para comandar, para condicionar, para persuadir ou para motivar – ou seja, para levar alguém a fazer (ou abster-se de fazer) algo” (Castro, 2002, citado por Marujo, 2008: 27).

Desta forma, a comunicação encontra-se presente em todas as etapas do processo de decisão do turista/visitante, aquando este decide visitar um destino específico, sendo que a mesma “deve ter a capacidade de provocar o sentimento de envolvimento com o destino, antes, durante e após a experiência” (Peres e Rita, 2017: 175). No momento de atrair visitantes/turistas a um destino, é a comunicação que vai ao encontro daquilo que são as motivações, desejos e emoções das pessoas e faz com que as estratégias de transmissão de informação sejam eficazes ao ponto de as cativarem (*Id. Ibid.*). Porém, cada vez mais os turistas são mais exigentes e experientes, e por esse motivo procuram experiências diferenciadoras, passando o foco a estar na criatividade das estratégias de comunicação.

Uma vez que em turismo falamos de bens e serviços intangíveis, esta característica pode dificultar as interações comunicacionais, assim como a compreensão dos mesmos. Daí a importância da informação e a forma como a mesma é apresentada, pois deve ser o mais explícita possível de forma a tornar estes mesmos serviços tangíveis. Desta forma, a informação turística trata-se de uma das ferramentas mais valorizadas tanto pelos profissionais da área como pelos consumidores. É através da informação que o consumidor toma a sua decisão e as entidades se inovam e criam condições para responder às exigências do mercado sendo que “a informação precisa e correta, apropriada às necessidades do consumidor, é muitas vezes a chave para a satisfação dos consumidores” (Cooper *et al*, 2001, citado por Marujo, 2008: 52).

No entanto, todos estes aspetos dependem da qualidade dos serviços prestados e da experiência global, e uma vez que a interação complexa das diversas componentes do turismo pode pôr em causa a qualidade, cabe aos gestores de destinos tornar o destino harmonioso entre todas as componentes ligadas ao turismo e também as que não estão diretamente ligadas ao mesmo, de forma a minimizar ao máximo as experiências mais negativas. Porém, geralmente existe alguma dificuldade por parte dos visitantes/turistas em segmentar a sua opinião em relação à qualidade da experiência global da qual usufruiu, sendo que frequentemente os aspetos negativos sobressaem em relação aos positivos, e são estas opiniões que vão definir o regresso ou não da pessoa, bem como as recomendações a potenciais turistas.

Daí que esta ferramenta seja importante para a comunicação do destino, pois se a qualidade da oferta for elevada e a experiência turística satisfatória, “para além de despertar o interesse de outras pessoas para os serviços oferecidos pela organização, poderá regressar mais tarde e continuar a utilizar os serviços de uma forma contínua” (Marujo, 2008: 32). É neste âmbito que os destinos devem apostar na criação de imagens de marca associadas à oferta turística existente e que transmitam experiências autênticas e únicas, com elevados padrões de qualidade que vão ao encontro das expectativas do turista/visitante e que contribua para a satisfação do mesmo. Assim, a criação desta imagem de marca “cumprirá mais facilmente os dois objetivos centrais do marketing aplicado aos destinos turísticos: a diferenciação e a sustentabilidade” (Peres e Rita, 2017: 176).

Em suma, o principal objetivo do processo de comunicação em turismo passa por fazer perdurar uma boa imagem do destino, ou melhorar a mesma, atrair novos visitantes e ao mesmo tempo criar as condições para que regressem no futuro, fornecer informação clara e explícita acerca da oferta existente, fomentar a coordenação entre os diferentes *stakeholders* e os seus esforços e por último corrigir possíveis erros ou distorções (Heath e Wall, 1991, citados por Marujo, 2008). A comunicação em turismo “não se resume, portanto, à promoção de um destino, engloba também os processos de sedução de um turista, as trocas culturais e rituais entre visitante e anfitrião, as narrativas turísticas sobre as quais se constroem as identidades das gentes, lugares e marcas.” (Wichels, 2013: 478).

É através da comunicação que se consegue interferir na imagem que os turistas/visitantes têm acerca de um destino, sendo que segundo Gândara (2008), apesar de geralmente se verificar apenas a intervenção no momento da promoção e distribuição, torna-se cada vez mais importante atuar também no momento de produção, onde se desenvolve a qualidade do destino, para que a própria comunidade local se torne parte integrante do processo e ao mesmo tempo beneficie desta atividade.

4.5. Estratégias e meios de comunicação em destinos

Tendo em consideração que o mercado atual do turismo é cada vez mais heterogéneo e segue tendências cada vez mais diversificadas que anteriormente não se verificavam, cabe aos diferentes meios de comunicação dos destinos aplicar diferentes estratégias que comuniquem e distribuam as suas ofertas de forma eficaz. São várias as fontes de informação que o turista/visitante pode encontrar sobre um destino ou um serviço/produto, como por exemplo, brochuras, guias de viagem, postos de informação turística, jornais, revistas, televisão, empresas de turismo locais, *etc.*

É também através da comunicação que um destino estabelece o seu posicionamento no mercado. Para tal, no que diz respeito aos destinos turísticos, existem algumas estratégias que se podem seguir: a diferenciação (apresentação de novas atrações, encontrar fatores diferenciadores relativamente à concorrência), a diversificação dos mercados/produtos (de forma a ajustar-se a diferentes mercados para atrair diferentes tipos de turistas) e por último, a aposta nos nichos de mercado (segmentos mais pequenos do que o usual, mas mais rentáveis).

Mas o que se verifica cada vez mais é que esta divulgação é feita através de plataformas *online* “que desempenham um papel decisivo, para além da sua reconhecida relevância nos aspetos informativos, emocionais e de criação de imagem” (Peres e Rita, 2017: 176). Com todos os avanços tecnológicos das últimas décadas, as estratégias de comunicação passam cada vez mais a ser aplicadas através do auxílio da internet nos formatos digitais. Desta forma, a informação *online* passa a ser global, transmitida essencialmente através de *websites* e redes sociais, permitindo ao consumidor conhecer melhor o destino que quer visitar, comparar em tempo real as condições e todos os aspetos referentes à experiência que pretende adquirir e até reservar/comprar o seu serviço/produto de forma rápida e simples.

Ao mesmo tempo, as empresas obtêm uma ferramenta que lhes permite vender o seu destino com maior detalhe através do recurso a diversas formas de comunicação (sejam imagens, textos, vídeos, etc.) aproximando-se do consumidor e das marcas com as quais poderá criar parcerias (Marujo, 2008). A internet transformou-se assim numa “das principais ferramentas de distribuição direta para todos os tipos de serviços turísticos” (Bairros e Cerreta, 2009, citados por Cardoso, 2012: 25). É essencialmente através do *marketing* digital que as entidades promotoras de destinos turísticos cada vez mais investem nas suas campanhas promocionais e estratégias de comunicação. Segundo Miranda (2010), a internet é utilizada em turismo como ferramenta estratégica de divulgação de informação e de comunicação que pode ser observada em três níveis distintos: o experimental, o tático-operacional e, por fim, o estratégico. No primeiro nível, as empresas turísticas utilizam a internet como meio de divulgação dos seus produtos e serviços.

Contudo, segundo o mesmo autor, muitas destas organizações desperdiçam as potencialidades da internet uma vez que se limitam a apresentar apenas informação básica acerca da sua oferta através dos seus *sites* oficiais, deixando muitas vezes a mesma desatualizada e sem recorrerem a ferramentas dinâmicas e apelativas como o som, imagens, vídeos, etc. Já no segundo nível, é onde ocorrem as operações de *E-commerce*, as designadas operações comerciais através das quais a empresa permite ao consumidor efetuar a compra do produto/serviço *online*. Este nível pode ser verificado, por exemplo, “em sites de hotéis que oferecem reservas online (...) [mas] muitas vezes este processo de reserva [dá-se] de forma não segura, o que não incentiva muitos usuários a se utilizar deste recurso.” (Miranda, 2010: 5).

Por fim, o último nível exige um planeamento estratégico por parte das organizações na medida em que o foco é o desenvolvimento do *E-business*, sendo que as empresas planeiam e aplicam estratégias de atuação no mercado de forma a desenvolverem os seus meios de comunicação *online*, atraírem a atenção dos seus consumidores e melhorar a relação com os mesmos com o intuito de os fidelizar. No entanto, não é somente a informação fornecida que tem impacto nos turistas que procuram visitar um novo destino, é também o passa-a-palavra através de amigos, familiares, conhecidos.

Esta forma de divulgação “é confiável, pois é transmitida por líderes de opinião, familiares, amigos, especialistas e assim acaba tornando-se uma importante e poderosa forma de comunicação (...) propagadora da mensagem ou da notícia das suas experiências boas ou más” (Tineu, 2001, citado por Marujo, 2008: 31). Desta forma, cada vez mais os turistas recorrem às opiniões de pessoas que conhecem e em quem confiam, o que pode provocar tanto situações positivas como negativas, dependendo da experiência dessas mesmas pessoas. Por norma, se um turista/visitante ficar satisfeito com a sua experiência turística vai certamente influenciar positivamente potenciais turistas, mas caso ocorra o oposto e não exista satisfação, a mensagem transmitida será negativa (*Id. Ibid.*).

As novas tecnologias de informação vieram revolucionar a forma como a comunicação e promoção turísticas são realizadas, permitindo aumentar as vantagens competitivas e reduzir custos. Surgiu assim a necessidade de implementar novos modelos de negócio “pois os consumidores deixam de ser alvos passivos, passando-se do *mass marketing* para o marketing individualizado, os preços deixam de ser fixos e passam, em muitos casos, a ser definidos de forma dinâmica e vai-se ultrapassando a tradicional assimetria da informação” (Peres e Rita, 2017: 177). Porém, apesar da internet permitir comunicar com os consumidores, neste caso turistas ou visitantes, de forma mais rápida, simples e económica, não deve ser um “substituto para outras actividades promocionais, mas sim como um complemento das existentes, o que oferece aos consumidores uma maior possibilidade de escolha e mais uma maneira de fazer reservas” (Brigs, 1997, citado por Marujo, 2008b: 31).

Neste sentido, cabe às entidades e organizações promotoras de destinos turísticos “aplicar estratégias nos canais de comunicação tradicionais (jornais, televisão, etc.) para fornecer uma informação adequada às necessidades dos turistas, e investir nos novos canais de comunicação (internet, quiosques multimédia, etc.) para alcançar de uma forma mais eficaz potenciais consumidores” (Marujo, 2008a: 57). Torna-se, portanto, cada vez mais imprescindível implementar boas estratégias de comunicação, que transmitam informação credível, detalhada e real sobre a oferta existente, assim como apostar na diferenciação e criatividade para que o consumidor não se sinta defraudado relativamente às expectativas que tinha acerca do destino.

Em suma, a preocupação em transmitir através das estratégias de comunicação uma imagem positiva, de qualidade e oferta de multiplicidade de experiências diversas e únicas ao consumidor é essencial e deve ser permanente, no sentido em que se deve assegurar em todas as fases do processo de comunicação do destino, pois “tanto a qualidade do produto/destino como a comunicação e distribuição do mesmo são aspetos que tratados de maneira pouco profissional seguramente trarão, cedo ou tarde, resultados indesejados” (Gândara, 2008: 20).

Capítulo V – Caracterização do Destino Almada

5.1. Caracterização do território

Almada está sediada no distrito de Setúbal e pertence à área metropolitana de Lisboa (AML), sendo que no seu conjunto estão englobadas 11 freguesias, que se podem observar na figura 6, sendo elas: Almada, Cova da Piedade, Pragal, Cacilhas, Caparica e Trafaria, Charneca de Caparica e Sobreda, Costa da Caparica, Laranjeiro e Feijó. Tem como fronteiras o rio Tejo e Lisboa a norte, Seixal a leste, Sesimbra a sul e o Oceano Atlântico a oeste, sendo que o concelho abrange no total uma área de 71Km², encontrando-se a 4km de Lisboa e 15km do Aeroporto Humberto Delgado (Câmara Municipal de Almada - CMA, s.d.).

Em termos geográficos, este concelho é constituído por características físicas e paisagísticas ricas e variadas, onde se podem encontrar tanto espaços verdes e reservas naturais, como é exemplo a Arriba Fóssil da Costa de Caparica ou a Mata dos Medos na Charneca de Caparica, como também áreas urbanisticamente desenvolvidas, com oferta de recursos culturais, transportes, serviços etc., e ainda 13km de linhas de costa no litoral, onde se encontram algumas das melhores praias de toda a região da Grande Lisboa.

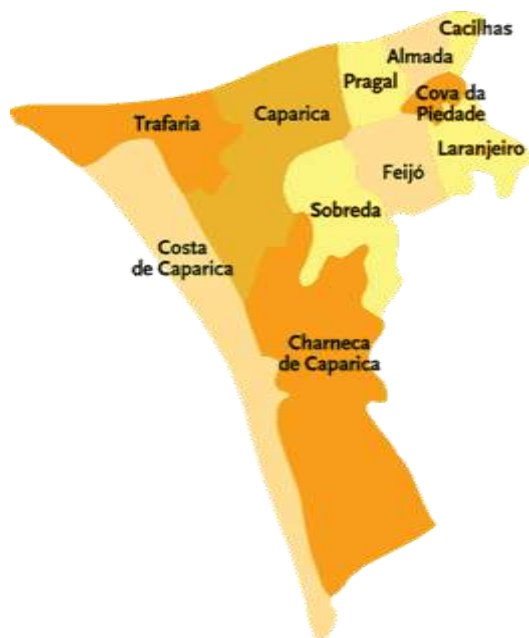


Figura 6 - Mapa do concelho de Almada
(Fonte: Câmara Municipal de Almada, 2018)

Em termos populacionais, segundo os Censos de 2011 (CMA, s.d.) existem 174 030 habitantes, número este que faz do concelho de Almada um dos mais importantes, na margem sul, da AML. A grande maioria da população (76%) encontra-se empregada no setor terciário, sendo este o que mais evoluiu nos últimos anos e que tem maior destaque (*Id. Ibid.*). Hoje em dia, Almada é considerada o melhor miradouro para a cidade de Lisboa, uma vez que se encontra do lado oposto à mesma, mas a verdade é que este concelho teve grande importância ao longo de vários períodos da história de Portugal. Privilegiada por se encontrar localizada junto ao Tejo, Almada foi desde os primórdios um lugar de excelência para a ocupação e fixação humana desde a pré-história.

Era através do rio que se faziam as trocas comerciais e de mercadorias, tão essenciais em qualquer época, sendo que fenícios, romanos e muçulmanos acabaram por se sedentarizar nesta área e desenvolver a cidade. Posteriormente foi conquistada aos mouros pelo rei D. Afonso Henriques e os cruzados ingleses em 1147, tornando-se cidade mais tarde quando D. Sancho I outorgou o primeiro foral da cidade em 1190 (*Id. Ibid.*). Mas o grande desenvolvimento nesta área ocorreu sobretudo no século XIX graças aos processos de industrialização, sendo os principais setores a serem desenvolvidos o da cortiça, moagem e estaleiros navais. Foi nesta época que o concelho acolheu e recebeu populações de outras áreas do país que aqui se fixavam para trabalhar e para viver, contribuindo para uma nova dinâmica e desenvolvimento.

Momentos como “a vitória dos liberais na Batalha da Cova da Piedade/Cacilhas contra os Miguelistas (23 de julho de 1833), (...) [e] a antecipada proclamação da República em Almada, a 4 de outubro de 1910” (*Id. Ibid.*) são exemplos de importantes acontecimentos históricos que tiveram lugar nesta margem do rio. Mais tarde, devido ao grande crescimento demográfico que se deu durante os anos quarenta e setenta do século passado, verificou-se um elevado número de migrações e movimentos de população que procurava Almada como alternativa para trabalhar e morar. Foi então a partir da década de 90 que as grandes alterações e desenvolvimentos nas principais estruturas do concelho começaram a surgir. Uma extensa rede de equipamentos municipais nas mais variadas áreas, como a cultura, o desporto, o lazer, a educação, saúde, transportes, jardins e zonas verdes, é construída e é também aprovado o plano diretor municipal que confere ao concelho uma nova qualidade de vida para os seus habitantes (*Id. Ibid.*).

Neste sentido, Almada relativamente à sua posição geográfica possui características que foram sendo valorizadas pelo homem que aqui se estabeleceu em quase todos os períodos da história (Sabrosa, 1993, citado por Gonçalves, 2002). É também a sua proximidade à cidade de Lisboa que lhe atribui uma posição estratégica de complementaridade com a capital, através da troca e prestação de diversos serviços e produtos. Contudo, existe também uma relação de dependência que muitas vezes confere à cidade de Almada uma posição de inferioridade, no sentido em que a imagem deste destino perde a sua credibilidade, pois as suas potencialidades turísticas e de desenvolvimento são muitas vezes desconsideradas (Figueiredo, 2015).

O facto de Almada se ter desenvolvido e constituído como um território industrial durante várias décadas, com a construção de estaleiros navais, fábricas de moagem e de produção de cortiça, que devido às suas crises levaram à estagnação do crescimento urbano, por sua vez também atrasou o desenvolvimento deste território (Gonçalves, 2002: 67). Todos estes fatores contribuíram para uma degradação da paisagem do território, uma vez que as infraestruturas outrora utilizadas para fins industriais acabaram por ficar ao abandono levando à “descaracterização, envelhecimento e degradação da estrutura urbana envolvente.” (Figueiredo, 2015: 21). Porém, através do Plano Diretor Municipal, (PDM) que sofreu uma revisão em 2011, Almada estabeleceu linhas estratégicas de desenvolvimento para o concelho com vista à aplicação de planos e estratégias de requalificação do mesmo, a nível territorial, ambiental, social, económico e urbano.

Relativamente ao turismo, nos últimos anos tem-se verificado em Almada uma evolução, que embora lenta, se tem tornado cada vez mais notória, sendo que a cidade se tem vindo a estabelecer como um destino que proporciona a troca de fluxos importantes não só para o concelho, mas também a nível de toda a AML (CMA, 2011). Neste sentido, vários foram os projetos que ao longo dos anos se foram desenvolvendo, e alguns aplicando, contribuindo para a melhoria da imagem e da qualidade de Almada enquanto destino turístico, como são exemplos o programa POLIS, a renovação urbanística da zona de Cacilhas, o projeto “Almada Nascente – Cidade da Água” e a construção do metro de superfície. Desta forma, é essencial a aposta nos recursos potenciadores de atividades nas áreas do recreio, lazer e turismo assim como a criação de uma marca, visto que contribuem decisivamente para a consolidação do destino relativamente à concorrência e à restante oferta existente (*Id. Ibid.*).

5.2. Oferta turística em Almada

Um destino turístico é construído tendo por base o planeamento e a delineação de objetivos, a par com a existência de recursos com potencial turístico que efetivamente possuem a capacidade de satisfazer as necessidades dos turistas (CMA, 2011: 80). Assim, apresentam-se na tabela 1, os principais recursos do concelho:

Tabela 1 - Listagem dos recursos do concelho de Almada. Fonte: CMA (2019); RNT (2002); Portal Almada Digital (2019).

Recursos primários	Património	Natural		Praias oceânicas, paisagem protegida, reserva botânica.
		Cultural	Monumental	Monumentos, muralha, estátua, entre outros.
			Artístico	Museus, igrejas, conventos, capelas.
			Etnográfico	Folclore, artesanato.
			Complementar	Parques, jardins públicos, miradouros.
	Atividades	Roteiros	Percursos pedestres sinalizados.	
		Animação turística	Desportos náuticos e radicais, atividades de ar livre/natureza e aventura	
Recursos primários	Equipamentos	Culturais	Espaços para exposições, auditórios, bibliotecas, centros culturais.	
		Desportivos	Ténis, golfe, natação, equitação.	
		Recreativos	Estádios, clube náutico.	
		Negócios	Salas de reuniões.	
	Eventos	Religiosos	Procissões.	
		Culturais	Marchas populares, espetáculos comemorativos, exposições,	
		Animação	Festivais de música, concertos, espetáculos de dança, teatro, entre outros	
		Desportivos	Ginástica, atletismo, natação, futebol.	
Recursos secundários	Atividades		Gastronomia.	
	Equipamentos	Animação e outros	Vários mercados periódicos.	
		Turísticos	Hotelaria, agências de viagem, agências de animação turística, campos de campismo, <i>rent-a-car</i> , restaurantes, postos de turismo, escolas de <i>surf</i>	
		Transportes	Terminais ferroviários, rodoviários e fluviais	
		Infraestruturas sociais	Estradas.	

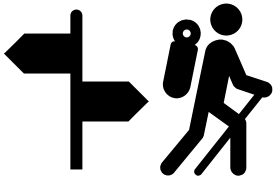
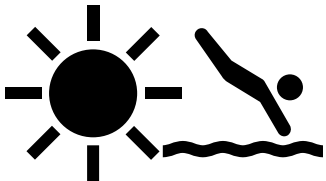

A fim de se compreender de que forma a valorização turística do concelho de Almada é estruturada e planeada, é necessário conhecer os recursos existentes que contribuem para o desenvolvimento de produtos e serviços turísticos.



Desta forma, a organização e compreensão dos recursos existentes são essenciais para a construção da oferta turística do destino, fator de atratividade para os visitantes e turistas. Neste sentido, relativamente à avaliação dos recursos acima apresentados, de uma forma geral e analisando os mesmos tendo em conta os produtos turísticos mais procurados, é um concelho que, considerando a sua dimensão, aparenta dispor de um conjunto considerável de recursos de cariz cultural, religioso e de áreas verdes, assim como de outras infraestruturas complementares, principalmente a restauração.

Contudo, algumas das freguesias mais procuradas como Cacilhas e Almada pecam pela falta de estabelecimentos de alojamento, principalmente hotéis, assim como outros empreendimentos mais pequenos como alojamento local. No entanto, a freguesia da Costa da Caparica apresenta uma considerável variedade de oferta de alojamentos como hotéis de categoria variada, *surf houses*, apartamentos turísticos e parques de campismo. Considerando o produto *golf* e a quantidade de campos existentes, estes também se encontram bem fornecidos em termos de estabelecimentos de alojamento, tendo em conta a capacidade do Hotel Aldeia dos Capuchos e toda a variedade de alojamentos disponíveis na Herdade da Aroeira, todos ao redor dos campos de *golf* aqui existentes.

É com base nos recursos existentes no destino, que é possível definir os principais produtos turísticos do concelho, que serão apresentados na tabela 2. Considerando o Plano Estratégico de Valorização e Desenvolvimento do Turismo para o concelho de Almada (CMA, 2011), os produtos o sol e mar, turismo religioso e *golf* encontram-se consolidados ou em vias de consolidação, enquanto que os restantes apresentam forte potencial de desenvolvimento.

Tabela 2 - Portfólio de produtos turísticos do concelho de Almada. Fonte: produção própria adaptado de CMA (s.d.) e Turismo de Lisboa (2018).

	<p>Turismo cultural e religioso</p> <ul style="list-style-type: none"> - Principal produto de interesse por parte de quem visita o concelho, particularmente nas freguesias de Cacilhas e Almada, sendo que a Trafaria também conta com alguns pontos de interesse. - Conta com recursos desde igrejas, santuários (Santuário do Cristo Rei), conventos (Convento dos Capuchos), museus com variadas temáticas ligadas à história do concelho, jardins e parques, e tantos outros recursos culturais, como é exemplo a fragata D. Fernando II e Glória, convertida atualmente em museu. - Proximidade entre os recursos em si e de rotas pedestres existentes, assim como a existência de vários locais que permitem uma vista privilegiada para a cidade de Lisboa. - Como recurso complementar, a existência de variadas opções em termos de restauração, principalmente na freguesia de Cacilhas, permite apreciar a gastronomia local.
	<p>Sol e Mar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Principal produto na freguesia da Costa da Caparica. - Extensão de 13km de praias, contando com 7 praias de Bandeira Azul. - Produto chave e com grande procura devido a fatores como a localização; a proximidade com Lisboa; boas acessibilidades tanto de carro, devido à ligação da Ponte 25 de Abril, como de transportes públicos (autocarro desde Lisboa ou Cacilhas); equipamentos existentes nas proximidades como restaurantes e bares, e estabelecimentos de alojamento (hotéis e alojamento local). - Atrativo para diversos mercados estrangeiros como o espanhol, francês, alemão e brasileiro.
	<p>Turismo Náutico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Complemento ao produto Sol e Mar. - Principalmente procurado para a prática de <i>surf</i>, <i>stand up paddle</i> e <i>katesurf</i>. - Foco na freguesia da Costa da Caparica, tal como o Sol e Mar, devido à vasta extensão de areal onde as condições permitem boas práticas destes variados desportos náuticos. - Existência de infraestruturas de apoio como escolas de <i>surf</i> e <i>surfhouses</i> nesta mesma freguesia devido à grande procura pelo produto.

	<p>Golf</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visto principalmente como um produto complementar ao produto Sol e Mar devido à proximidade dos campos existentes às praias da Costa da Caparica. - 2 campos de 18 buracos e 1 com 9 buracos, todos na freguesia da Caparica, integrados em estabelecimentos de alojamento – Herdade da Aroeira e Hotel Aldeia dos Capuchos Golf & SPA. - Boa localização e infraestruturas disponíveis que permitem a prática do desporto durante todo o ano e para todo o tipo de jogadores.
	<p>Turismo de Natureza</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produto principalmente focado na Paisagem Protegida da Arriba Fóssil da Costa de Caparica, onde se engloba a Mata dos Medos. - Vários caminhos pedestres disponíveis, assim como outras atividades que são desenvolvidas a partir deste ponto como Parapente e Asa Delta.

Para além dos principais produtos turísticos, também estão indicados na tabela anterior aqueles que são vistos como produtos complementares aos existentes. Deste modo, seguindo o conceito de ciclo de vida do produto, pode-se considerar o seguinte: sol e mar encontra-se na fase de maturidade; turismo religioso, *golf* e turismo cultural em fase de crescimento (sendo que cada um apresenta diferentes níveis de crescimento); turismo náutico entre a fase de crescimento e maturidade (dependendo do desporto); e por fim, o turismo de natureza entre a fase de nascimento e crescimento, considerando que ainda é um produto com pouca procura e pouco desenvolvimento.

5.3. Procura turística em Almada

Devido à sua proximidade com a cidade de Lisboa e a facilidade existente em atravessar o rio Tejo, o concelho de Almada beneficia muito destes dois fatores, fazendo com que a sua procura seja cada vez mais semelhante à da capital. Por não existirem dados concretos relativamente ao número total de turistas que visitam o concelho, serão tidos em consideração vários indicadores que proporcionam uma ideia geral da procura no concelho de Almada.

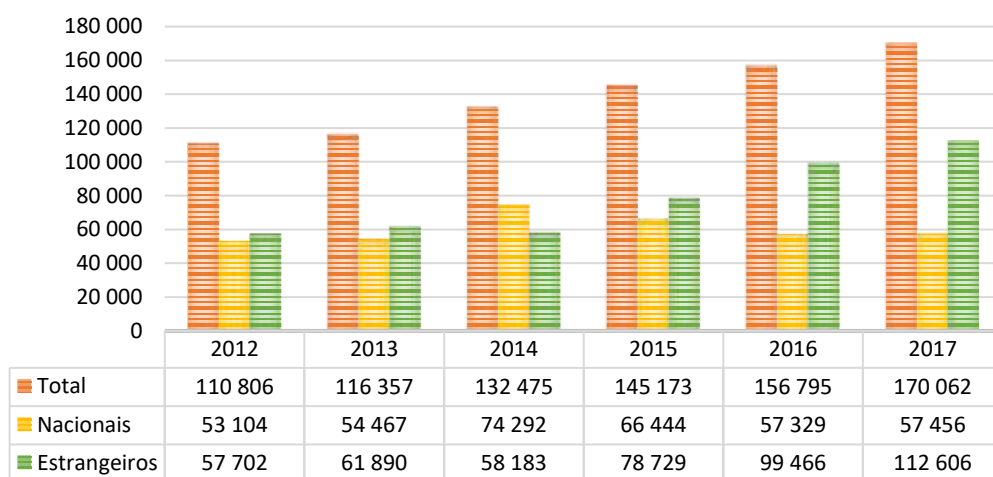


Figura 7 - N° de hóspedes em estabelecimentos de alojamento em Almada

(Fonte: produção própria a partir de INE, 2013-2018)

Através da figura 7 é possível determinar que o número de visitantes estrangeiros é superior aos nacionais, assim como se verifica um aumento crescente destes valores no período apresentado entre os anos de 2012 e 2017, à exceção do ano de 2014 em que se verificou uma pequena quebra no número de visitantes estrangeiros. Considerando o número de hóspedes estrangeiros, podemos aprofundar e apresentar os hóspedes por continente.

Através da figura 8, é possível compreender que o continente europeu é de onde são provenientes a maioria dos hóspedes que ficam em Almada, sendo por isso bastante importante. No entanto, outros continentes começam a crescer e a procurar cada vez mais tanto a região de Lisboa como, em específico, o concelho de Almada. No que diz respeito ao continente americano, destaca-se o mercado brasileiro, sendo que o mercado norte americano também começa a ter alguma relevância para a AML (Ferro, 2018), juntamente com o mercado asiático que tem demonstrado procurar cada vez mais o destino em questão.

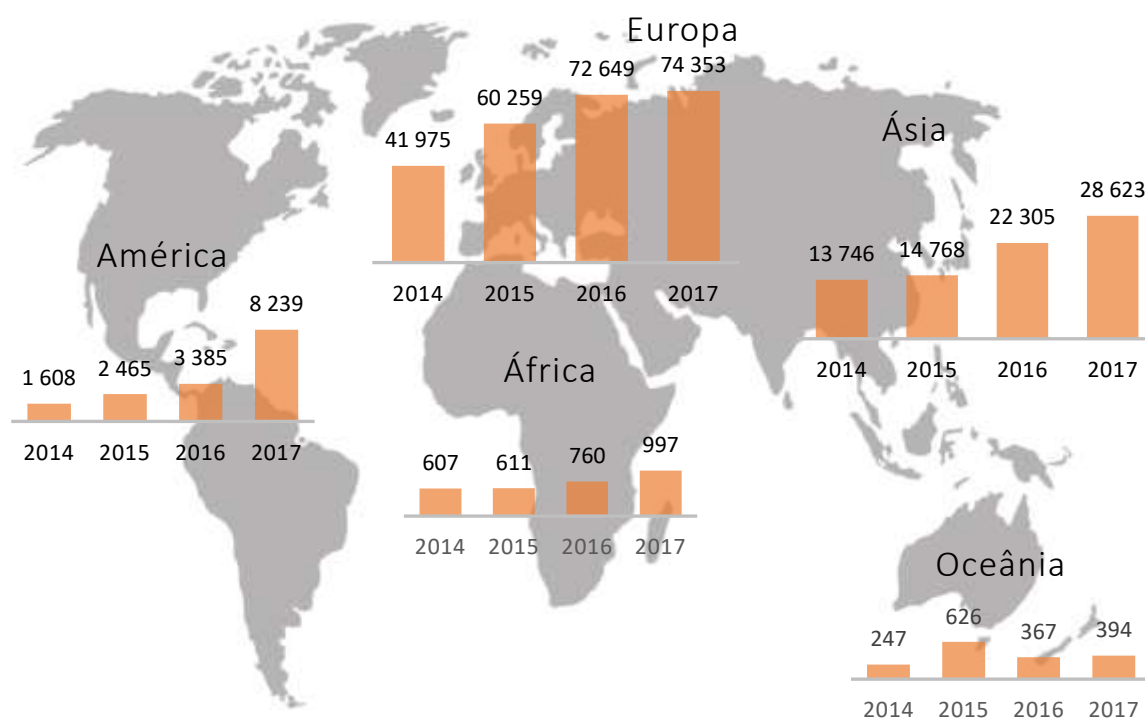






Figura 8 - Nº de hóspedes estrangeiros por continente de residência no concelho de Almada
(Fonte: produção própria a partir de INE, 2015-2018)

Devido à proximidade anteriormente referida, os principais mercados que procuram a AML são os mesmos que se encontram no *top* de mercados que também procuram o concelho de Almada, nomeadamente: Espanha, Alemanha, França, Reino Unido e Itália (Ferro, 2018), sendo esta a ordem de preferência dos mercados no que diz respeito à procura pelo concelho tendo em conta o número de hóspedes destes mesmos países.

Tabela 3 - Nº de hóspedes por país de residência no concelho de Almada.

				
2012	19 035	2 290	8 919	3 484
2013	21 003	3 353	8 485	1 542
2014	20 150	3 277	6 543	1 959
2015	24 828	15 766	5 991	2 284
2016	23 253	15 521	12 478	3 154
2017	22 077	15 182	11 625	3 528

Analisando o número de hóspedes por mercados alvo como aparece representado na tabela 3, com dados retirados a partir do INE, é de realçar o aumento de cerca de 380% do mercado alemão entre 2014 e 2015, valor que se manteve no ano de 2016, assim como o mercado francês (aumento de 108.28%) e britânico (aumento de 38.09%) entre 2015 e 2016. Contudo, no ano de 2017 verifica-se uma queda de valores em todos os países, exceto no Reino Unido, que aumentou significativamente entre 2016 e 2017. Considerando agora os dados relativos às dormidas por continente, pelo gráfico representado na figura 9, é possível destacar principalmente a influência do mercado asiático, sendo que, apesar de ser dos que apresenta a estadia média mais baixa (2 noites) desde 2012 na AML (INE, 2019), continua a crescer e a ser o continente com maior influência depois do europeu, sendo que o americano também já tem alguma representatividade, apesar de estar bastante longe de ter o mesmo alcance dos restantes dois.

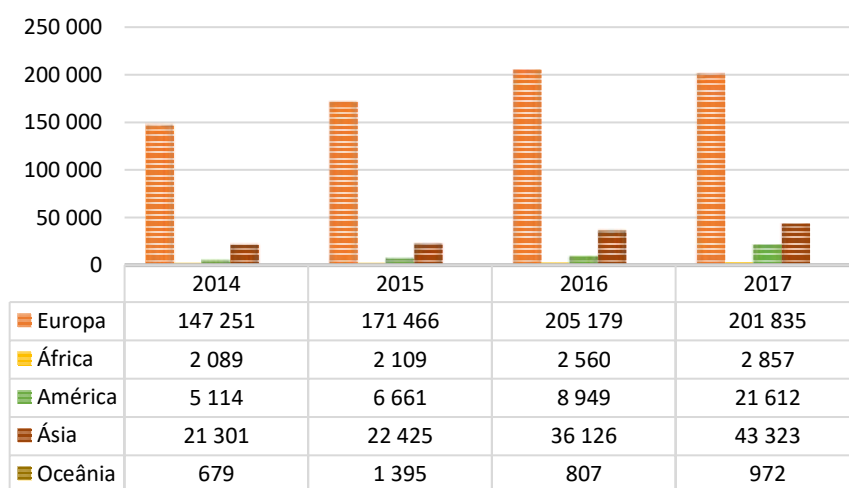







Figura 9 - Dormidas por continente de residência no concelho de Almada
(Fonte: produção própria a partir de INE, 2015-2018)

Também é possível analisar através da representação na tabela 4, os dados retirados do INE referentes às dormidas dos principais mercados alvo. É de notar a quebra do número de dormidas do mercado espanhol na casa dos 17.77 pontos percentuais, em contraste com o crescimento dos mercados francês entre 2015 e 2016 (108.46%) e o britânico (30.16%), sendo que o mercado francês voltou a sofrer uma quebra em 2017. É igualmente importante realçar que, apesar do mercado alemão apresentar um maior número de hóspedes nos anos de 2016 e 2017 quando comparado com o francês, este último mercado apresenta um maior número de dormidas registadas nos mesmos anos em comparação com o mercado alemão.

Tabela 4 - Dormidas por país de residência no concelho de Almada

					
2014	64 475	13 758	16 754		7 217
2015	82 820	24 025	16 616		8 544
2016	68 101	26 698	34 638		11 121
2017	63 986	25 410	29 563		12 064

Considerando as entradas no posto de turismo de Cacilhas e da Costa da Caparica, é possível perceber quais os mercados, entre estrangeiros e nacionais, que mais procuram esta área, assim como os períodos do ano de eleição para essa mesma procura, como se pode observar nas figuras 10 e 11 abaixo apresentadas.

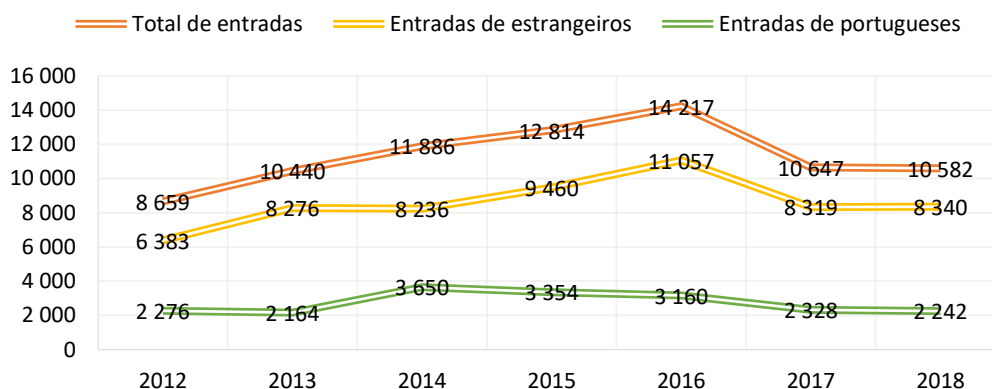


Figura 10 – Entrada de turistas no posto de turismo de Cacilhas

(Fonte: produção própria a partir de dados oficiais facultados pelo Posto de Turismo de Cacilhas, 2018; 2019)

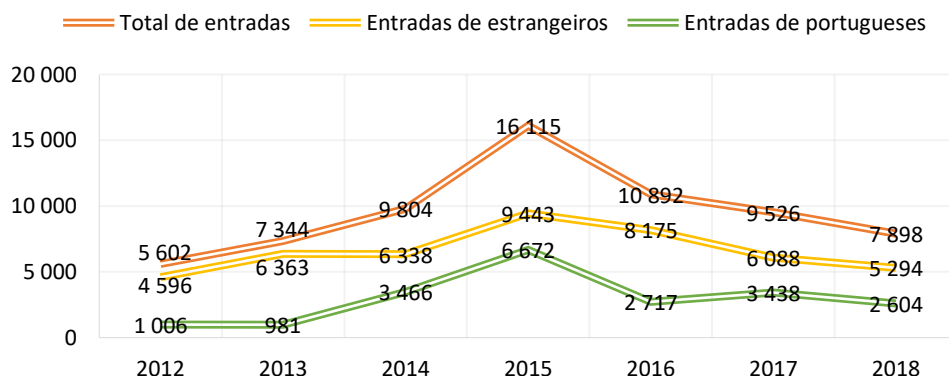


Figura 11 - Entrada de turistas no posto de turismo da Costa da Caparica

(Fonte: produção própria a partir de dados oficiais facultados pelo Posto de Turismo da Costa da Caparica, 2018; 2019).

Relativamente aos mercados alvo de Cacilhas e Costa da Caparica, é possível observar o seguinte cenário, através dos dados apresentados nas tabelas 5 e 6 facultados pelos postos de turismo de Cacilhas e Costa da Caparica, ainda tendo em consideração o número de entradas nos postos de turismo referidos anteriormente.

Tabela 5 - N° de entradas no posto de turismo de Cacilhas por país de residência

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	971	1 535	1 121	1 322	1 261	1 083	944
	1 188	1 456	1 457	1 629	1 672	1 238	1 061
	1 183	1 638	2 371	2 787	3 720	2 512	2 693
	414	555	236	440	346	247	254
	491	526	605	805	974	866	646
	270	287	268	359	489	389	467

Tabela 6 - N° de entradas no posto de turismo da Costa da Caparica por país de residência

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	564	848	668	860	892	753	651
	1 742	1 779	2 285	2 927	1 852	1 479	1 504
	885	1 605	1 820	3 034	2 946	1 961	1 594
	262	497	323	377	508	208	157
	300	338	263	598	449	405	324
	156	168	-	242	245	226	127

Tal como foi referido e percecionado anteriormente, os mercados alemão, espanhol, francês, britânico e italiano, são de facto dos mais importantes para a AML (Ferro, 2018). No entanto, é de notar a significativa procura do mercado holandês por ambos os postos, chegando mesmo a ultrapassar o número de entradas do mercado italiano ao longo dos anos no posto de turismo da Costa da Caparica. Por fim, considerando a totalidade das entradas nos postos, através da figura 12, é de realçar a preferência pelos meses entre julho e setembro, sendo que no caso de Cacilhas tem aumentado a procura a partir dos meses de abril/maio, até outubro, tendo em conta que o produto mais procurados é o turismo cultural. No caso da Costa da Caparica, as preferências já rondam apenas os meses entre julho e setembro, devido ao facto do produto de eleição ser o sol e mar, juntamente com os desportos náuticos.

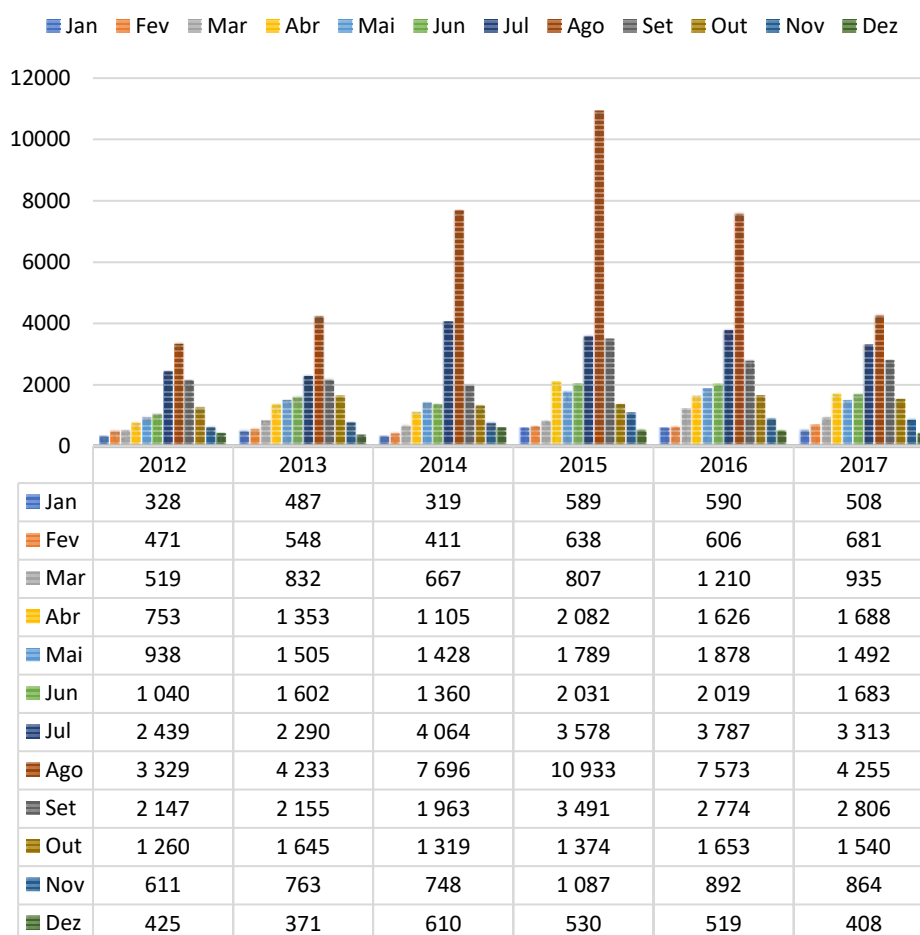


Figura 12 - Entradas nos postos de turismo de Cacilhas e Costa da Caparica por meses
(Fonte: produção própria a partir de dados oficiais facultados pelos Postos de Turismo, 2018)

5.4. Análise dos canais de divulgação da informação turística

A análise relativa às estratégias inerentes à forma de comunicação do destino, foi feita tendo por base os canais de divulgação da informação turística do mesmo. Uma vez que a informação turística *online* se encontra essencialmente no *site* oficial da CMA, esta análise irá recair precisamente neste canal de divulgação. Através desta pesquisa, é possível identificar os principais pontos através dos quais a promoção turística de Almada se foca e se desenvolve, assim como perceber qual o tipo de informação transmitida. Para tal, seguiram-se alguns pressupostos como: os aspetos técnicos e visuais (identificação da oferta, atratividade, tipo de navegação, *layout*, informação disponível, meios utilizados, suporte multimédia, *etc.*), a autoria (data de criação, autor, atualizações), acesso (tempo de carregamento, existência de outros *links* úteis, contactos, acesso a utilizadores de outros idiomas ou com algum tipo de limitação), e por fim o conteúdo (interativo, fontes de informação seguras e identificadas, conteúdo explícito, identificação da audiência a que se destina, *etc.*).

Após uma análise ao *site* é possível concluir que, numa perspetiva geral relativamente à divulgação da informação turística, em primeiro lugar o mesmo peca pela falta de atratividade e dinamismo na forma como apresenta a informação, pois a mesma é resumida e o recurso a meios mais dinâmicos como vídeos, sons e imagens é muito pouco utilizado, o que não permite uma interatividade entre o visitante/turista e o *site*/destino. É também notória a falta de idiomas para além do português, que é o único que se encontra disponível, sendo que idiomas como inglês e castelhano apresentam-se como opção, mas quando selecionados surge a informação de que estarão disponíveis em breve.

O facto do principal objetivo do *site* se tratar de informar principalmente a população local do concelho ou visitantes nacionais, com informações sobre a ação social, o ambiente, a educação, a habitação, entre outros, acaba por colocar a informação turística para visitantes externos em segundo plano, não lhe sendo atribuída tanta importância. Em termos de facilidade de navegação no site, para um visitante português é uma tarefa simples, mas para qualquer visitante estrangeiro que não compreenda a língua portuguesa torna-se impossível, pois não existem mais idiomas disponíveis.

Relativamente ao conteúdo apresentado, somente selecionando ‘turismo’ presente no menu do *site* é que se encontra alguma descrição e informação sucinta sobre o destino Almada, sendo que não existe um *site* oficial dedicado especificamente ao turismo do concelho. Neste segmento são apresentados alguns dos produtos turísticos e recursos que se podem encontrar em Almada, como sugestões de percursos pedestres por diversos espaços do concelho, uma listagem das praias existentes, mapas do concelho, os principais espaços culturais, de lazer ou desportivos, um guia de alojamento do concelho (tratando-se do único documento apresentado que se encontra em cinco idiomas distintos: português, espanhol, inglês, francês e alemão), os principais parques e jardins, os postos de turismo e um guia gastronómico.

Também são apresentadas informações, embora se encontrem em português, sobre de que forma o visitante pode chegar até Almada, referindo quais os meios de transporte existentes, sendo que a informação é complementada com *links* correspondentes aos *sites* oficiais das empresas de cada transporte. No geral, o *site* enquanto meio de divulgação de informação turística de Almada não descreve explicitamente a oferta turística do destino, pois a informação não é tão clara e evidente como devia, por ser muito sucinta e pouco promocional, acabando por não atrair de forma eficaz a atenção do visitante/turista.

Uma vez que no caso específico de Almada o que se verifica é a existência de um único *site* oficial geral, na medida em que o segmento de turismo possui apenas uma secção dentro do *site* oficial da CMA, o mesmo acaba por não ter um grande destaque. Desta forma, analisando a secção que diz respeito ao turismo, não é possível identificar de forma clara os diferentes públicos-alvo que o destino pretende atrair, até porque a própria oferta não se encontra apresentada de forma muito segmentada, concisa e clara.

No que diz respeito ao posicionamento e imagem do destino em questão, este é um concelho que ainda não apresenta uma posição de grande destaque no mapa turístico da região da grande Lisboa, pois segundo dados do INE (2018), o número de visitantes da capital é superior ao de Almada. Porém, nos últimos anos Almada tem atraído cada vez mais visitantes e tem-se transformado cada vez mais como um destino não só complementar a Lisboa, mas também diferenciador e de escape da massificação da capital.

É neste sentido que o destino Almada promete oferecer a quem o visitar, um local “[para] descansar do ambiente cosmopolita e simplesmente contemplar a natureza (...) [mas também um] centro de cultura e desporto, de parques naturais e espaços públicos qualificados” (CMA, s.d.).

5.5. Estratégia de promoção e principais canais de comunicação do destino

Para além do *site* oficial da CMA, os restantes canais de comunicação do destino são o portal Almada Digital, a plataforma ISSUU – *Digital Publishing Platform for Magazines, Catalogs and Publications*, e ainda algumas redes sociais como o *instagram* e a página oficial de *facebook* da CMA, tratando-se dos únicos canais de divulgação da informação *online*. Atualmente, as redes sociais funcionam cada vez mais como uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento da vertente promocional de um destino turístico, uma vez que contribuem para a captação de visitantes através essencialmente da imagem do destino e de todos os produtos, serviços, infraestruturas, *etc.* a ele associados, permitindo ao mesmo tempo obter a reação dos próprios turistas/visitantes e interagir com os mesmos graças aos comentários, gostos e partilhas.

No caso de Almada, existe realmente uma presença nas redes sociais como o *facebook*, *instagram* e *youtube*, mas trata-se de uma abordagem meramente informativa para o público português, nomeadamente a população local, uma vez que as informações dizem respeito ao funcionamento do concelho, notícias sobre o mesmo e alguns eventos, sendo que todas as redes sociais estão associadas à câmara municipal do concelho e não à vertente turística. Neste contexto, a estratégia de promoção turística do concelho não utiliza as redes sociais como meio de divulgação turística e de atração de novos visitantes.

Alguns dos objetivos primordiais da mensagem a transmitir através da estratégia de promoção acerca do destino passam por: informar, através da apresentação de informação sobre tudo o que um visitante precisa de saber quando se desloca para um novo destino (como chegar, o que fazer, onde ficar alojado, *etc.*), envolver o consumidor com a cultura local, através de uma amostra daquilo que poderá disfrutar no destino, e credibilizar através de *links* de páginas oficiais que complementem a informação disponibilizada no *site*, uma vez que todos estes fatores acabam por transmitir confiança ao visitante e captar a sua atenção. Quando bem elaborado, o conteúdo apresentado é capaz de criar no consumidor, neste caso o turista/visitante, o desejo de visitar o destino em causa.

Relativamente a Almada, a estratégia de promoção nos canais *online* é essencialmente feita através do recurso ao discurso descritivo e demonstrativo, sendo o seu principal objetivo dar a conhecer ao visitante algumas, ainda que reduzidas, curiosidades do destino com o auxílio de algumas imagens. Contudo, a mensagem transmitida *online* não desenvolve uma grande estratégia promocional do destino nível turístico, já que não se verifica um grande desenvolvimento do *mix* de comunicação de diferentes ferramentas integradas, como por exemplo ações promocionais através da utilização de vídeos e imagens interativas que acompanhem e complementem as informações encontradas no texto.

Porém, através do *site* oficial é possível aceder à página ‘Almada interativa’ onde se encontram algumas aplicações e ferramentas que permitem comunicar eventuais problemas do concelho ou navegar pelo mapa do mesmo, e também uma das ferramentas mais interativas designada ‘Uma agenda vista do céu’. Esta ferramenta, que se encontra apenas em português, trata-se de um mapa interativo onde o visitante pode descobrir quais os eventos que vão ocorrer no concelho, podendo seleccionar a pesquisa por ‘hoje’, ‘amanhã’ e ‘esta semana’ e ainda seleccionar os eventos por temas (CMA, s.d.).

Outra das ferramentas promocionais mais interativas e dinâmicas utilizadas pelo destino é a plataforma ISSUU, que transforma publicações impressas em virtuais, onde são apresentadas algumas brochuras como a agenda cultural, alguns eventos e programas culturais, ainda que uma vez mais se encontrem somente em português. Para além do suporte *online*, a estratégia de promoção do destino passa também pelos postos de turismo e pela participação em feiras de turismo, como é exemplo a Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL), entre outras. Os postos de turismo do concelho são apenas dois, um localizado em Cacilhas e o segundo na Costa da Caparica.

Através deste contacto presencial com profissionais da área, o visitante pode obter todo o tipo de informação turística assim como panfletos, brochuras e outros documentos informativos acerca da oferta turística do concelho, que neste caso já se encontram disponíveis em diversos idiomas. A comunicação e promoção nos destinos turísticos é extremamente relevante e cada vez mais é feita através do recurso à internet, pois trata-se de uma ferramenta que “aguça o apetite pela viagem, e por isso, ela é um meio de comunicação indispensável às organizações promotoras de destinos turísticos” (Marujo, 2008: 104).

No caso concreto do concelho de Almada, e através da análise aos canais de divulgação de informação do mesmo, é possível concluir que este recurso não é muito valorizado pois verificam-se algumas lacunas essencialmente relativamente à qualidade e diversidade da informação e a própria promoção e *marketing* do destino. Segundo Marujo (2008), é necessário que as entidades promotoras de destinos compreendam que através da internet é possível promover o concelho para todas as partes do mundo, permitindo uma maior interatividade com o consumidor e fornecer informação mais detalhada e apelativa, a custos mais reduzidos, algo que não se verifica no concelho de Almada. A informação turística apresentada para além de ser reduzida, não se encontra disponível para todo o tipo de visitantes, e neste caso “de nada adianta a informação existir, se quem dela necessita não sabe da sua existência, ou se ela não puder ser encontrada” (Marcondes, 2001, citado por Marujo, 2008: 53).

No turismo, as experiências e produtos são maioritariamente intangíveis o que faz com que “uma informação compreensiva, relevante e oportuna [seja] essencial para o processo de decisão dos turistas” (Liu, 2000, citado por Marujo, 2008: 67). Desta forma, se nos principais canais de divulgação do destino Almada não se encontram informações claras e específicas sobre o que se pode encontrar no mesmo, os turistas/visitantes terão mais dificuldades no seu processo de tomada de decisão, podendo mesmo perder o interesse no destino. É também essencial conhecer as necessidades dos turistas, pois “os principais elementos de uma boa gestão da informação estão na rápida identificação das necessidades do consumidor e na facilidade em personalizar e manter atualizada essa informação” (Buhalis, 1998, citado por Marujo, 2008: 53).

Logo, se no destino de Almada a informação disponibilizada, não só a nível da internet, mas também em relação a todos os restantes canais de divulgação do destino, não apresenta padrões relativamente elevados de qualidade, a satisfação do visitante pode não vir a ser a mais positiva, causando uma fraca ação de atratividade ao destino e atrasando o seu desenvolvimento. É necessário, por esse motivo, compreender que “a disponibilidade de informação turística atualizada e de qualidade no destino é importante para satisfazer as necessidades do visitante” que de outra maneira não consegue obter as informações necessárias para tomar a decisão de visitar o destino, podendo acabar por optar por outro diferente (Sheldon, 1993, citado por Marujo, 2008: 56).

Capítulo VI – Metodologia

6.1. Modelo da investigação

O presente capítulo surge com o objetivo de apresentar os principais procedimentos científicos de metodologia no que concerne à componente de investigação empírica da presente dissertação. Esta investigação segue as linhas do processo científico defendidas por Quivy e Campenhoudt (2005), nas quais os autores identificam um modelo de 5 fases distintas, que se podem observar na figura 13. Sendo o principal objetivo desta investigação delinear o perfil do turista de Almada, assim como analisar a *performance* da promoção e comunicação turística do destino, definiu-se como um dos objetivos inquirir turistas e visitantes do dia no concelho

Trata-se essencialmente de um estudo descritivo, sendo que estes inquéritos foram realizados com o objetivo de se compreender as características sociodemográficas dos mesmos, os principais motivos da sua visita, as fontes de informação que utilizaram, as expectativas, motivações e satisfação. Todos estes dados serviram também para realizar uma análise da procura do destino, de forma a verificar se esta se conjuga com a oferta que o mesmo apresenta.

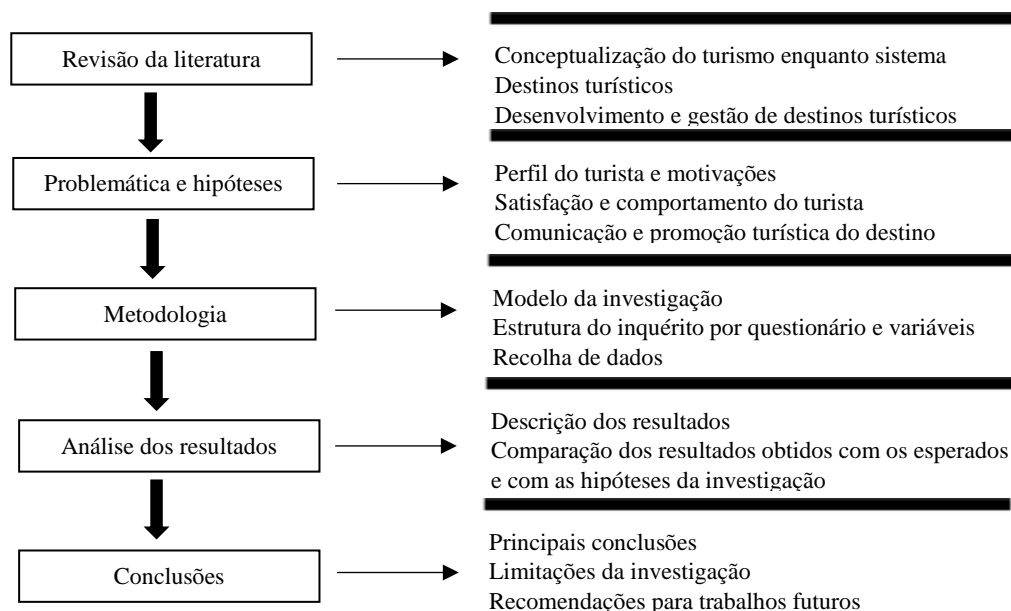


Figura 13 - Estrutura da metodologia aplicada
(Fonte: produção própria adaptado de Quivy e Campenhoudt, 2005)

O modelo de investigação aplicado, presente na figura 13, pretende também desenvolver e dar resposta à problemática e às hipóteses criadas ao longo do estudo em causa, com o objetivo de as confirmar, rejeitar ou modificar. Sendo que a problemática diz respeito à caracterização do turista/visitante do dia de Almada e à análise da promoção turística do destino, definiram-se como hipóteses as seguintes premissas:

1. As principais motivações dos turistas que visitam Almada estão puramente relacionadas com escolhas ocasionais e as suas visitas não são planeadas.
2. As fontes de informação turística do destino são suficientes e influenciam os turistas a tomar a decisão de visitar Almada.
3. O papel da promoção turística é eficiente e permite aumentar a atratividade para o município de Almada.
4. O nível de satisfação global dos turistas em relação a Almada é baixo.
5. Os turistas e visitantes do dia têm intenção de regressar a Almada.

No caso da presente dissertação, optou-se somente por seguir um modelo de investigação quantitativo, uma vez que os dados necessários para traçar o perfil dos turistas/visitantes e compreender o impacto da informação e promoção turística nos mesmos, só seriam possíveis de ser recolhidos através deste método, sendo que esta informação era determinante para contextualizar toda a parte teórica relativa à temática em causa. Contudo, a análise não recaiu apenas sobre a perspetiva da procura, pois foi também realizada uma análise extensiva da oferta do destino, de forma a compreender que tipo de serviços e produtos turísticos estão à disposição dos visitantes, assim como a qualidade dos mesmos.

6.2. Caracterização da amostra e instrumentos de recolha de observação

Para o estudo do perfil do turista de Almada, optou-se pela aplicação de um inquérito por questionário realizado presencialmente essencialmente nos postos de turismo de Almada e Costa da Caparica, e também nos locais mais turísticos como o Cristo Rei e Cacilhas, durante todo o mês de junho. O principal objetivo era o de recolher informação primária aos visitantes e turistas de forma a adquirir dados que permitissem traçar o perfil do consumidor, a experiência turística, o processo de tomada de decisão, e ainda aferir quais as fontes/canais de informação utilizadas para a recolha de informação sobre Almada. Inicialmente, foi definida uma amostra de 239 questionários, tendo por base no número de entradas de turistas e visitantes do dia nos postos de turismo.

Contudo, não foi possível atingir este número, devido a diversos fatores posteriormente explicados e apresentados, tendo-se alterado a amostra para 150 inquéritos. Esta amostra é composta por métodos não probabilísticos e por amostragem não aleatória e por conveniência, uma vez que se destinavam somente a turistas ou visitantes do dia com idade superior ou igual a 18 anos que se demonstravam disponíveis para responder ao inquérito nos locais anteriormente referidos. Os principais instrumentos de recolha e observação para esta dissertação baseiam-se sobretudo na recolha de dados secundários, através de fontes como o INE e de dados oficiais da CMA, disponibilizados pelos postos de informação turística de Almada (Cacilhas e Costa da Caparica) de forma a avaliar a oferta turística.

Para além destes dados, também foram utilizados como instrumentos de observação todos os documentos oficiais, como planos de desenvolvimento, planos de atividade, relatórios, meios de divulgação da informação turística e de promoção turística do concelho de Almada com o intuito de perceber como é que a promoção deste destino é feita e se vai ao encontro daquilo que é a procura e a oferta do mesmo, assim como compreender se realmente funciona como uma ferramenta de atratividade para o destino.

6.3. Construção e descrição do inquérito por questionário

Para a recolha de dados de informação para o estudo em causa, optou-se pela aplicação de um inquérito por questionário. Este instrumento é um original, construído especificamente para esta dissertação de forma a dar respostas aos princípios teóricos apresentados anteriormente. Autores como Hill e Hill (1998) defendem que a construção de um bom questionário é um processo que inclui diversos passos e contém vários componentes como: a área geral de investigação, os objetivos da investigação, diferentes secções e escalas de perguntas, as hipóteses e os métodos para analisar os dados.

Desta forma, para que fosse possível construir um instrumento viável e de qualidade, o mesmo foi sujeito à análise e revisão por parte da orientadora especialista que acompanhou esta dissertação, que forneceu alguns documentos que serviram como modelos de exemplo, assim como indicações que permitiram aperfeiçoar o inquérito ao nível de toda a sua estrutura, sequência das questões e pertinência das mesmas. Contudo, a construção do questionário teve ainda por base alguns contributos teóricos, dos quais se destacam: Costa, 2015; Lynch *et al.*, 2011; Akama, J. e Kieti, D., 2003; Naidoo *et al.*, 2011.

Para a construção das perguntas presentes no inquérito, teve-se por base toda a fundamentação teórica da revisão de literatura e os contributos de alguns teóricos. No que diz respeito às motivações destacam-se os contributos de autores como: Dann, 1977; Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982; Gnoth, 1997; Baloglu e McCleary, 1999; entre outros. Em relação à satisfação: Crotts e Pan, 2007; Alegre e Garau, 2010; Jensen, 2010; etc. Relativamente ao comportamento do consumidor: Swarbrook e Horner, 2007; Gândara, 2008; Marujo, 2008; Peres e Rita, 2017; etc. Por último, no que concerne as estratégias de comunicação: Marujo, 2008; Miranda, 2010; Cardoso, 2012; Wichels, 2013; etc.

O inquérito foi produzido em três idiomas distintos, sendo eles o português, o inglês e o espanhol, não só por se tratarem dos idiomas dominados, mas também de forma a ser possível alcançar mais facilmente os intervenientes, já que formam parte dos principais mercados que visitam Almada, Espanha e países que falam a língua inglesa como o Reino Unido e a Alemanha. Este inquérito encontra-se apresentado no anexo I.

No seu total, o inquérito é composto por 33 questões distribuídas por quatro grupos distintos de análise de dados. O primeiro grupo é referente à caracterização da visita ao destino Almada, que pretendeu analisar se seria a primeira vez que visitavam o destino, com quem viajam, o local de residência, a razão da visita, se pernoitavam ou não no destino, tipo de alojamento e meio de transporte utilizado; o segundo grupo diz respeito às fontes de informação do destino, quais e quando foram utilizadas, e como foram valorizadas; o terceiro diz respeito às expectativas, motivações e satisfação do turista/visitante do dia, quais as expectativas iniciais, se Almada é o único destino que visitam, quais as atrações que visitaram/vão visitar, os graus de importância e de satisfação relativamente aos atributos do destino, a satisfação global, o que mais e menos gostaram durante a visita e as intenções comportamentais; por fim, o quarto e último grupo é referente aos dados sociodemográficos.

Estes conjuntos de dados são constituídos na grande maioria por perguntas fechadas (de escolha múltipla ou classificação por grau de importância), sendo que existem também perguntas semiabertas, onde surge a opção de mencionar outros aspetos para além daqueles apresentados, e ainda 10 perguntas de resposta aberta, que dizem respeito ao número de visitas que fez ao destino, ao local de residência, ao número de noites que passa no destino, quais os destinos que visita para além de Almada e quais as principais atrações que vai visitar no destino em causa, o que mais gostou e o que menos gostou durante a visita, e por último a nacionalidade.

Nas questões de escolha múltipla ou classificação por grau de importância, optou-se pela aplicação da escala de Likert de cinco níveis, por se tratar de um instrumento prático “na medida de atitudes, sendo de fácil construção, gestão e interpretação” (Naidoo *et al.*, 2011, citado por Figueiredo, 2015: 36).

A aplicação do inquérito ocorreu durante os meses de junho e julho, mais concretamente entre o dia 03 de junho de 2019 e o dia 05 de julho de 2019, *in loco*. A aplicação foi feita essencialmente nos postos de turismo de Cacilhas e da Costa de Caparica, mas também nas áreas mais turísticas como toda a zona de Cacilhas (cais, zona ribeirinha e ruas principais) e o Cristo Rei. Esta recolha foi efetuada tanto em dias úteis como em dias não úteis, durante todo o dia e de forma aleatória, na tentativa de obter uma amostra diversificada. Para a análise e tratamento dos dados, recorreu-se ao programa Microsoft Office Excel que permitiu não só elaborar uma análise descritiva como também uma análise comparativa das diferentes variáveis.

Capítulo VII – Apresentação e análise dos dados obtidos

Após a recolha dos inquéritos por questionário, os dados obtidos foram organizados e analisados, sendo que no presente capítulo pretende-se apresentar os resultados alcançados. Para esta análise, foi utilizado o programa Microsoft Office Excel, tendo-se elaborado essencialmente uma análise estatística descritiva. Uma vez que o objetivo do estudo empírico se relacionava com a caracterização do perfil tanto do turista como do visitante do dia de Almada, a análise dos dados foi dividida entre estas duas variáveis de forma a obter dados relativos a cada uma das mesmas individualmente, já que se tratam de realidades diferentes, sendo que ambas contribuem para a caracterização do perfil do turista de um destino.

7.1. Características Sociodemográficas

Iniciando a análise dos dados pelas características sociodemográficas, pode-se concluir que relativamente aos visitantes do dia (60% da amostra total), em relação à idade os dados dividem-se essencialmente em duas faixas etárias, visíveis na figura 14: a primeira corresponde ao intervalo de idades entre os 25 e os 34 anos (com 39% das respostas) e a segunda entre os 18 e os 24 anos (com 24%). Desta forma, o intervalo de idades que se destaca diz respeito às idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, correspondendo estes dois valores a cerca de 63% da amostra relativa aos visitantes do dia. Dos restantes 37%, destaca-se o intervalo de idades dos 35 aos 44 anos e os de 55 aos 64 anos (ambos com 12%). Em suma, a maioria dos visitantes do dia possuem idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, tratando-se do principal público alvo deste destino.

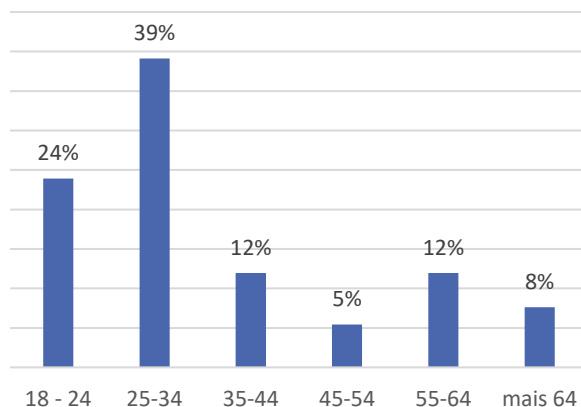


Figura 14 - Idade visitantes do dia

Ao contrário do que se verificou nos dados relativos aos visitantes do dia, em relação aos turistas (40% da amostra total), as idades presentes na figura 15 que mais se destacam dizem respeito ao intervalo de idades entre os 45 e 54 anos com 25%, seguido das idades compreendidas entre os 18 e 24, 55 e 65 (ambos com 19%) e por último as idades entre os 25 e 34 e os mais de 64 anos, também ambos com 16%.

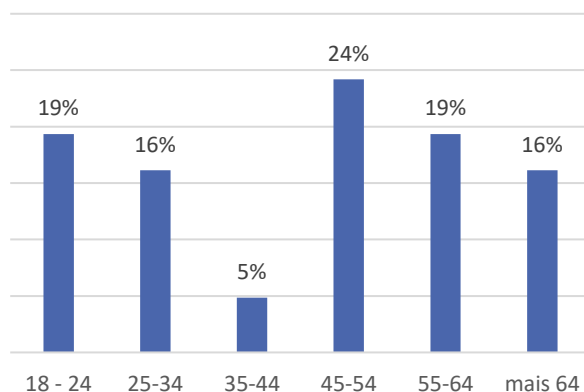


Figura 15 - Idade turistas

Relativamente ao género da amostra, através da figura 16 é possível verificar que nos visitantes do dia o sexo feminino representou 73% das respostas enquanto que o masculino apenas 27%. No caso dos turistas, na figura 17 denota-se a predominância do sexo feminino com 65% das respostas, sendo que o sexo masculino apresenta apenas 35%.

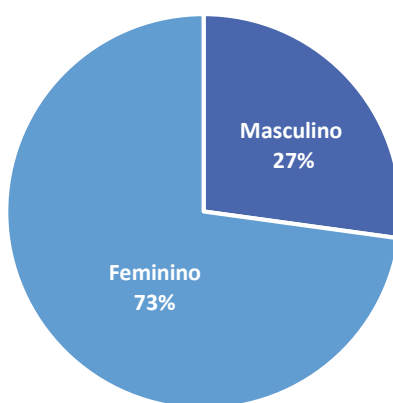


Figura 16 - Género visitantes do dia

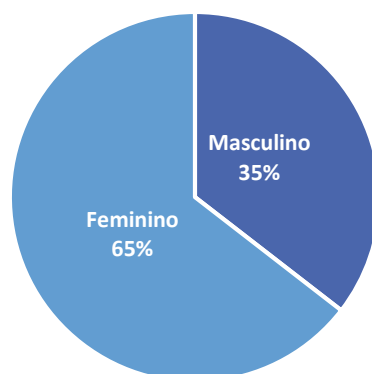


Figura 17 - Género turistas

No que diz respeito ao estado civil da amostra presente na figura 18, encontram-se em destaque os visitantes do dia solteiros com 64%, seguindo-se os casados ou em união de facto com 34%. Uma vez mais, ao contrário do que se verificou nos dados relativos aos visitantes do dia, o estado civil que predomina nos turistas, presentes na figura 19, que visitam Almada é o de casado ou em união de facto, com 58%, seguido do de solteiro com 42%.

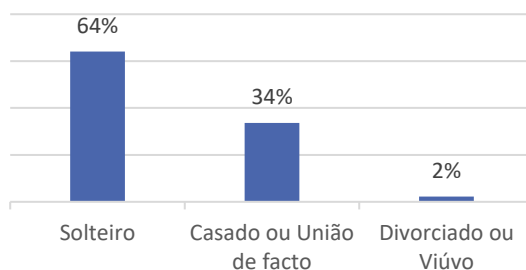


Figura 18 - Estado civil visitantes do dia

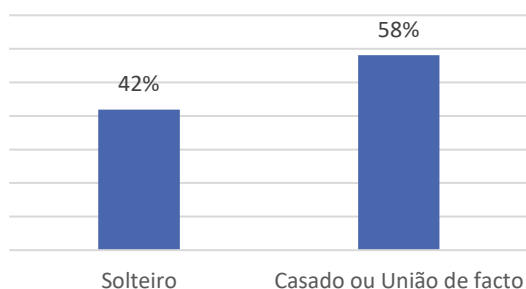


Figura 19 - Estado civil turistas

Os dados relativos à nacionalidade, dispostos nas figuras 20 e 21, demonstram que a maioria dos visitantes do dia incide nas designadas ‘outras nacionalidades’ com 40%, onde se inserem nacionalidades como a belga, holandesa, chinesa, russa, etc., seguindo-se da portuguesa com 27% e a italiana com 7%. Nos turistas, o destaque vai também para as ‘outras nacionalidades’ com 27% (onde estão incluídas nacionalidades como suíça, holandesa, polaca, argentina). Contudo, no caso dos turistas destaca-se a nacionalidade espanhola com 21%, seguida da alemã com 16% e por último a portuguesa com 13%.

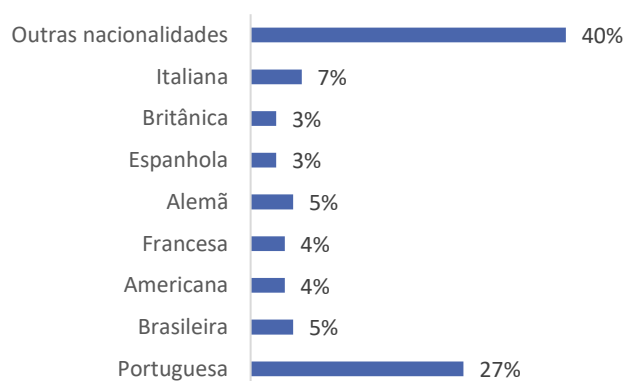


Figura 20 - Nacionalidades visitantes do dia

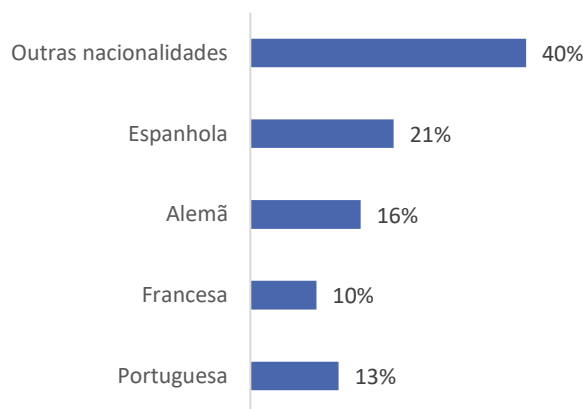


Figura 21 - Nacionalidades turistas

As habilitações literárias dos visitantes do dia de Almada, apresentadas na figura 22, refletem-se com maior incidência no ensino superior com 63%, seguido de pós-graduação com 20%. Relativamente aos mesmos dados anteriormente citados, no que diz respeito aos turistas, as habilitações literárias demonstram o mesmo cenário com a predominância do ensino superior com 61%, seguido do secundário com 23% e a pós-graduação com 16%, presentes na figura 23.

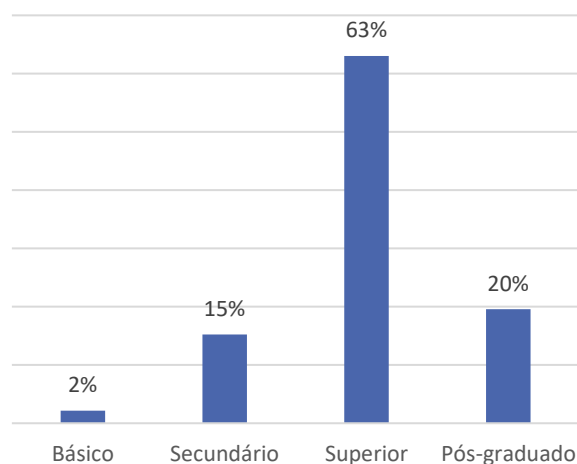


Figura 22 - Habilitações literárias visitantes do dia

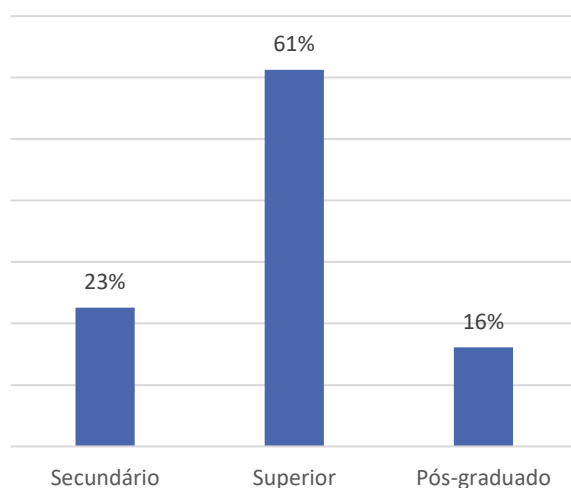


Figura 23 - Habilitações literárias turistas

A situação perante o emprego presente nas figuras 24 e 25, no caso dos visitantes do dia subdivide-se essencialmente na categoria de empregado com 63% e estudante com 13%, seguido de reformado com 10%. No caso dos turistas, a categoria de empregado mantém-se predominante com 58%, seguido da categoria de reformado com 23%, ao contrário do que se verifica nos visitantes do dia, e por fim a de estudante com 18%. Desta forma, a maioria dos turistas e visitantes do dia de Almada encontram-se empregados, reformados ou são estudantes.

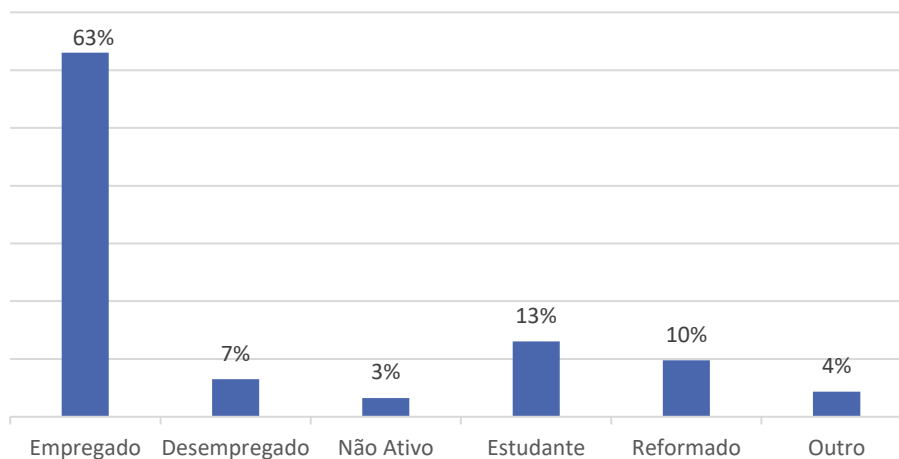


Figura 24 - Situação profissional (visitantes do dia)

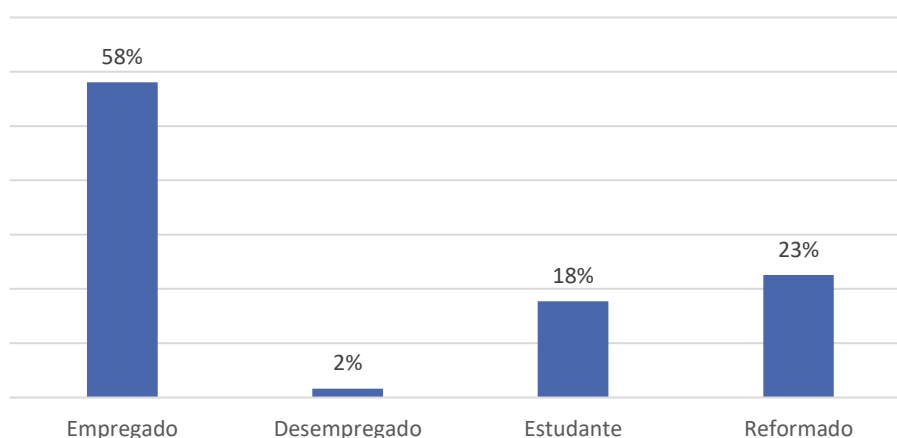


Figura 25 - Situação profissional (turistas)

Através da figura 26, verifica-se que o valor médio gasto por visitantes do dia em Almada (por dia e por pessoa, excluindo o alojamento) incide com maior frequência nos visitantes que gastam até 50€ com 74%, seguido dos que gastam entre 51 e 100€ com 20%, sendo que os restantes valores não obtiveram respostas ou dados relevantes. O valor médio gasto por turistas em Almada (por dia e por pessoa, excluindo alojamento), incide com maior frequência, como no caso dos visitantes do dia, nos turistas que gastam até 50€ com 52% e os que gastam entre 51 e 100€ com 39%, valores visíveis na figura 27.

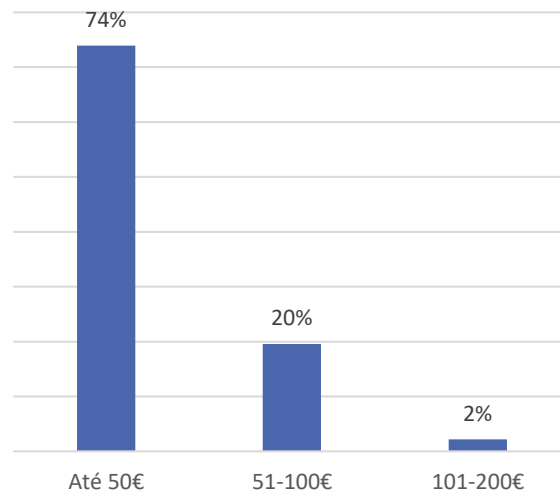


Figura 26 - Valor médio gasto por dia (visitantes do dia)

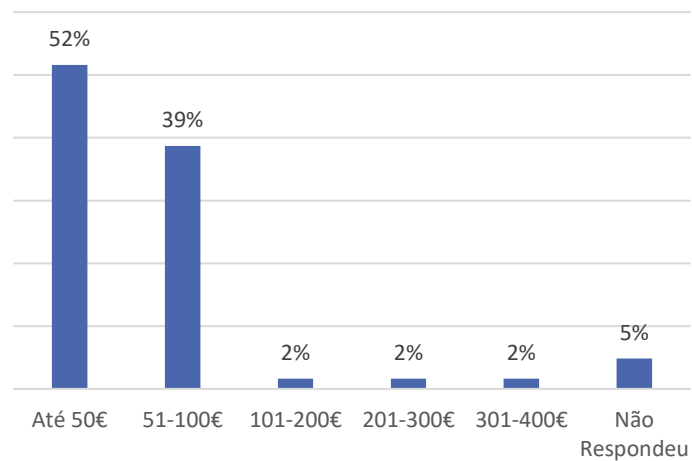


Figura 27 - Valor médio gasto por dia (turistas)

Em relação ao rendimento familiar mensal dos visitantes do dia (figura 28), destacam-se os que possuem entre 1001 a 1500€ de rendimento com 23%, seguido dos com mais de 2501€ com 21%, sendo que os valores mais baixos (até 500€ e entre 501 e 1000€) são os que apresentam as menores percentagens de pessoas, com 10% e 13% respetivamente. Nos turistas (figura 29), o panorama altera-se uma vez que predominam os que possuem mais de 2501€ de rendimento com 29%, seguidos dos que possuem entre 2001 e 2500€ com 18%.

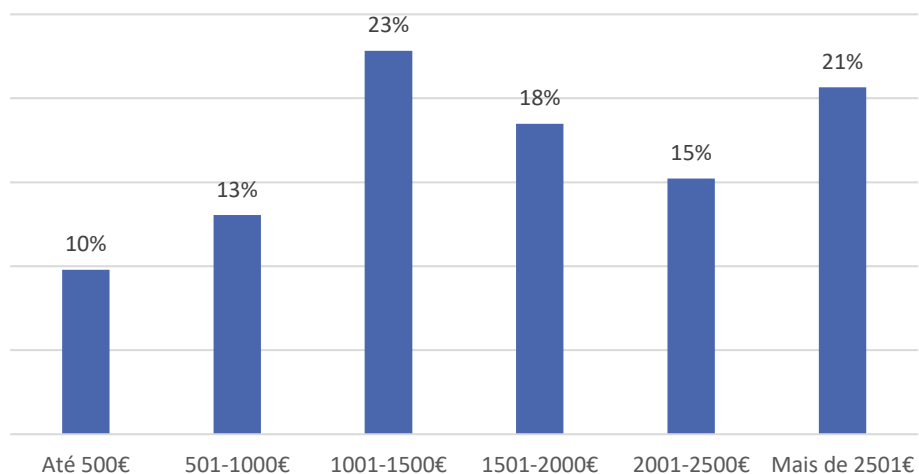


Figura 28 - Rendimento familiar mensal (visitantes do dia)

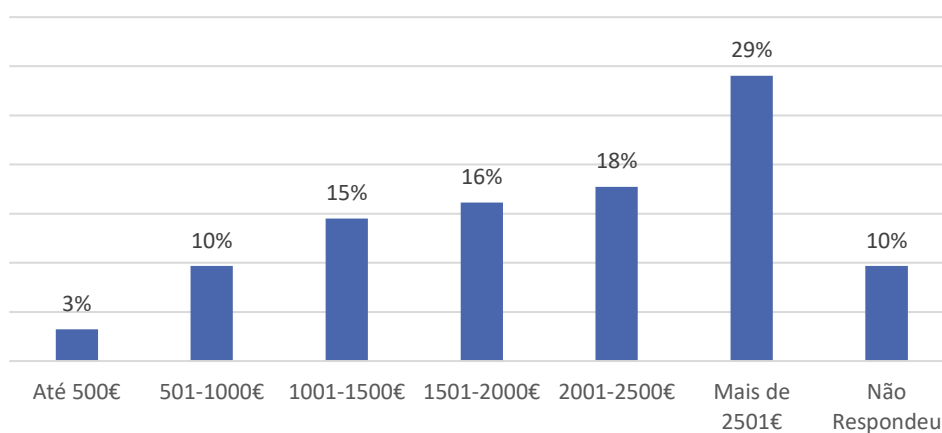


Figura 29 - Rendimento familiar mensal (turistas)

7.2. Caracterização da visita ao destino turístico de Almada

De acordo com a figura 30, no caso dos visitantes do dia 70% dos inquiridos estavam a visitar pela primeira vez o destino Almada, e no caso dos turistas 65%. Em ambos os casos os resultados são idênticos, sendo que apenas 30% do total de inquiridos de cada variável não se encontravam a visitar Almada pela primeira vez.



**Figura 30 – a) Primeira vez em Almada (visitantes do dia);
b) Primeira vez em Almada (turistas)**

Em relação ao número de visitas nos últimos 2 anos, presentes na tabela 7, no caso dos visitantes do dia, dos 30% que já tinham visitado Almada antes, destacam-se os 54% que fizeram entre 1 a 3 visitas ao destino nos últimos 2 anos, seguidos dos que visitaram muitas vezes Almada com 21%, e dos que não responderam com 14%. No caso dos turistas, dos 35% que já tinham visitado Almada, a grande maioria com 59% visitou entre 1 e 3 vezes Almada nos últimos 2 anos, seguindo-se os que visitaram entre 4 a 10 vezes com 18% e por fim os que não responderam também com 14%.

Tabela 7 - Nº de viagens a Almada nos últimos 2 anos

Nº de viagens nos últimos 2 anos	Visitantes do dia		Turistas	
	Nº	%	Nº	%
Entre 1 e 3	15	54%	13	59%
Entre 4 e 10	3	11%	4	18%
Muitas vezes	6	21%	2	9%
Não respondeu	4	14%	3	14%

Com base nos resultados anteriores, é possível concluir que 65% do total de inquiridos, incluindo turistas e visitantes do dia, já tinham visitado Almada antes, o que significa que repetiram a sua visita ao destino, algo bastante positivo pois indica que gostaram e quiseram repetir a experiência. Em relação à última visita a Almada presentes na tabela 8, os visitantes do dia, na sua maioria com 39% não responderam, mas destacam-se os que realizaram a sua última visita entre 2016 e 2018 com 32%, seguidos dos que visitaram entre fevereiro e maio de 2019 com 25%. Os turistas, 32% não responderam, 36% que visitaram entre 2016 e 2018, e 27% entre fevereiro e maio de 2019.

Tabela 8 - Última visita a Almada

Última visita a Almada	Visitantes do dia		Turistas	
	Nº	%	Nº	%
Entre 10 a 13 anos atrás	1	4%	1	5%
Entre 2016 e 2018	9	32%	8	36%
Entre fevereiro e maio de 2019	7	25%	6	27%
Não respondeu	11	39%	7	32%

Relativamente aos dados das figuras 31 e 32, no caso dos visitantes do dia, 61% vem acompanhado pela família ou amigos e 26% com o companheiro/a. O mesmo se verifica no caso dos turistas, sendo que 47% viaja com a família ou amigos e 45% com o companheiro/a. Os dados que revelam uma menor percentagem dizem respeito, tanto nos turistas como nos visitantes do dia, aos que viajam em grupo ou excursão, seguidos dos que viajam sozinhos. Consequentemente, os principais públicos alvo são todos aqueles que visitam Almada acompanhados (ou com familiares/amigos ou com os companheiros). Deste modo, é possível adaptar a oferta do destino a este tipo de público, oferecendo os produtos e serviços que vão ao encontro das necessidades destes segmentos específicos.

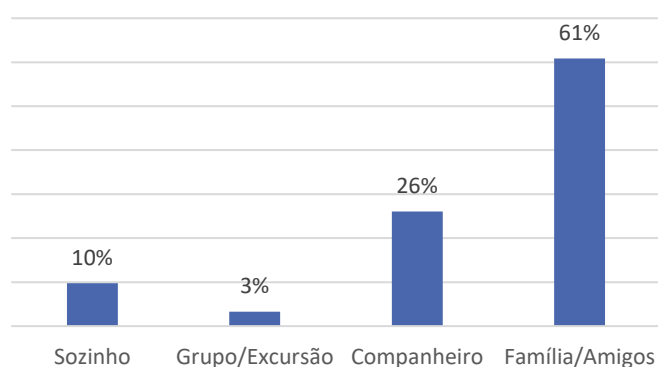


Figura 31 - Com quem viaja (visitantes do dia)

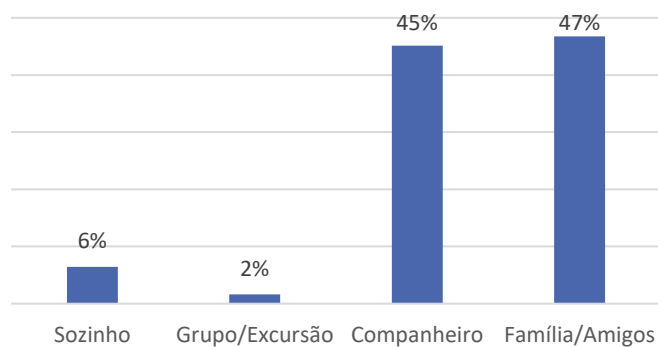


Figura 32 - Com quem viaja (visitantes do dia)

No que diz respeito ao local de residência, nas figuras 33 e 34 observa-se que, no caso dos visitantes do dia, 66% não são residentes em Portugal, seguidos de 23% que residem noutros concelhos do país, como Loures, Vila Franca de Xira ou Seixal, e 11% que residem em Lisboa. No caso dos turistas, verifica-se que a percentagem de não residentes em Portugal é mais elevada com 90%, seguido dos que residem em Lisboa com 6% e os que residem noutros concelhos do país, como o distrito de Coimbra e Vila Franca de Xira, com apenas 3%.

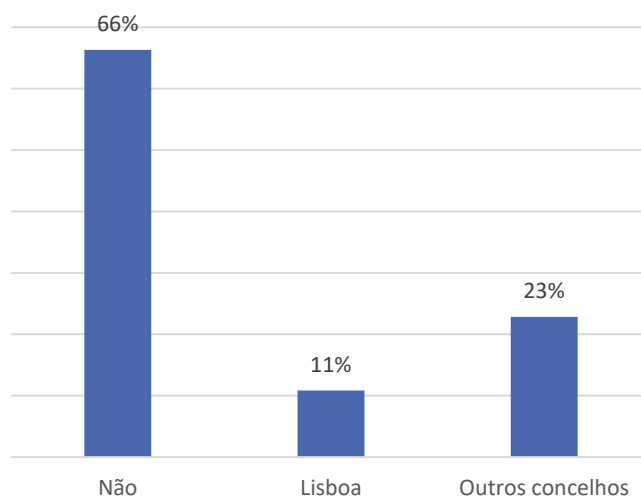


Figura 33 - Residente em Portugal e concelho (visitantes do dia)

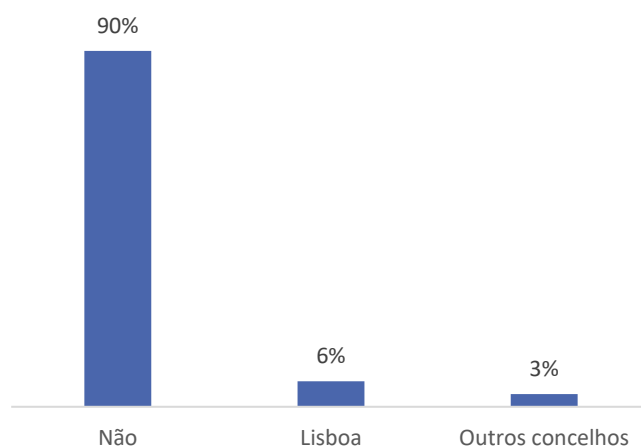


Figura 34 - Residente em Portugal e concelho (turistas)

Na figura 35 relativa aos inquiridos residentes noutro país, no caso dos visitantes do dia destacam-se os 34% que não são residentes noutro país, e os que são residentes noutros países diferentes dos apresentados no gráfico com 34%, onde se inserem países como a Holanda, Bélgica, Grécia, Rússia, Irão, Argentina, Suíça, entre outros. Podem-se destacar ainda países como a Alemanha com 7%, Estados Unidos da América com 5%, assim como a Espanha e a França cada um com 5%, valores consideravelmente baixos para estes mercados em comparação com dados recolhidos através do INE em anos anteriores.

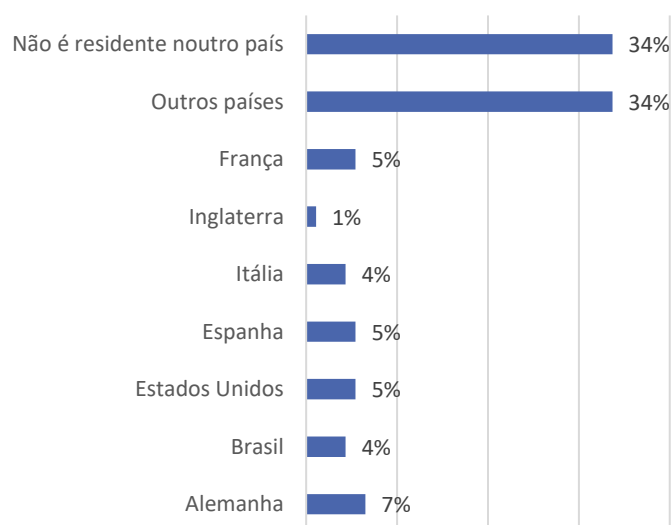


Figura 35 - Residentes noutro país (visitantes do dia)

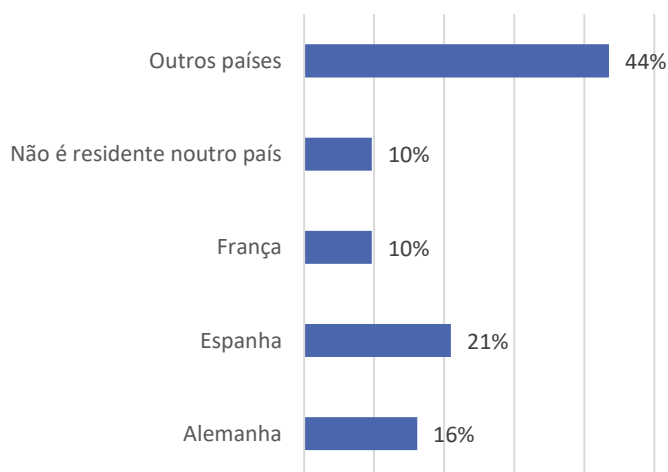


Figura 36 - Residentes noutro país (turistas)

Os turistas residentes noutro país, presentes figura 36, residem essencialmente em países como a Áustria, Canadá, Polónia, Hungria, Suécia, entre outros, com uma frequência de resposta de 44%, seguidos dos que residem em Espanha com 21%, e na Alemanha com 16%. Neste caso, a percentagem de inquiridos que não são residentes noutro país é muito mais reduzida em comparação aos visitantes do dia, com apenas 10%.

O principal motivo da visita a Almada em relação aos visitantes do dia divide-se essencialmente em duas variáveis, visíveis na figura 37: passear com 25% e monumentos com 16%, tratando-se dos produtos turísticos que os visitantes do dia consideram mais importantes neste destino, destacando-se ainda a paisagem com 11%, o lazer, recreio e férias com 10%, o lazer, recreio e férias e os museus ambos com 10% e por último a praia com 9%. As variáveis que demonstram menos peso percentual são a religião e o ambiente humano com 0%, os desportos e o profissional/negócios com 1% e os eventos com 2%.

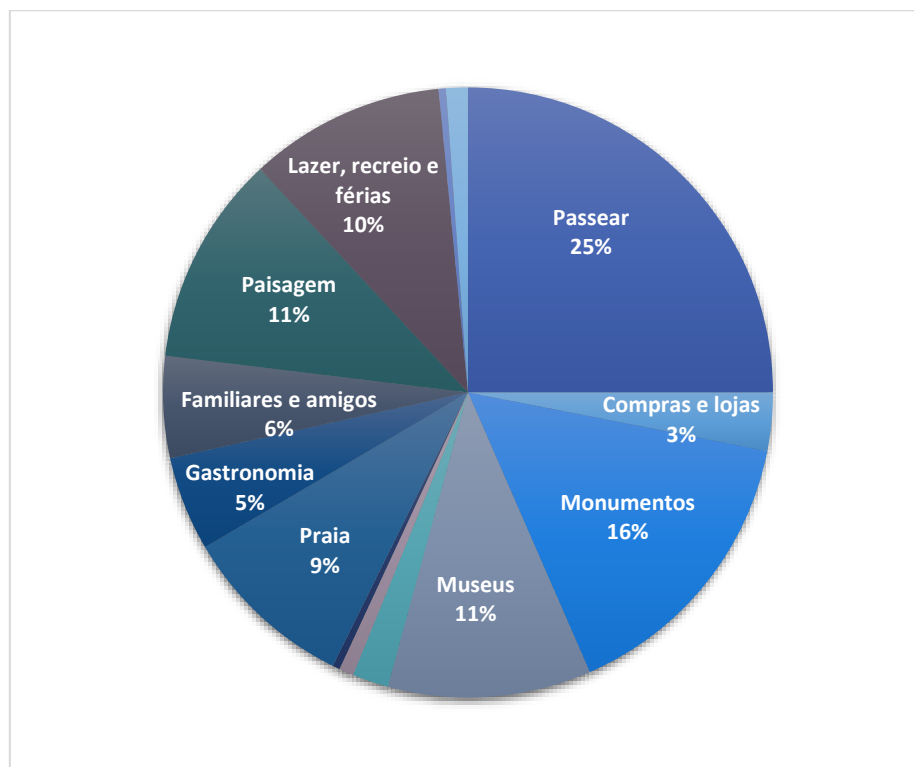


Figura 37 - Razão da visita a Almada (visitantes do dia)

No caso dos turistas, os dados presentes na figura 38 demonstram, ao contrário do que se verifica nos visitantes do dia, que a grande maioria visita Almada essencialmente pela praia com 20%, para passear com 18% e pelo lazer, recreio e férias com 15%, tratando-se dos produtos turísticos que os turistas consideram mais importantes neste destino.

As restantes variáveis apresentam percentagens bastante idênticas como é o caso da gastronomia com 8%, os museus, monumentos e paisagens com 7%. As variáveis que apresentam menores valores são, uma vez mais como se verificou nos visitantes do dia, o ambiente humano com 0%, religião com 1%, profissional/negócios 2% e eventos com 3%.

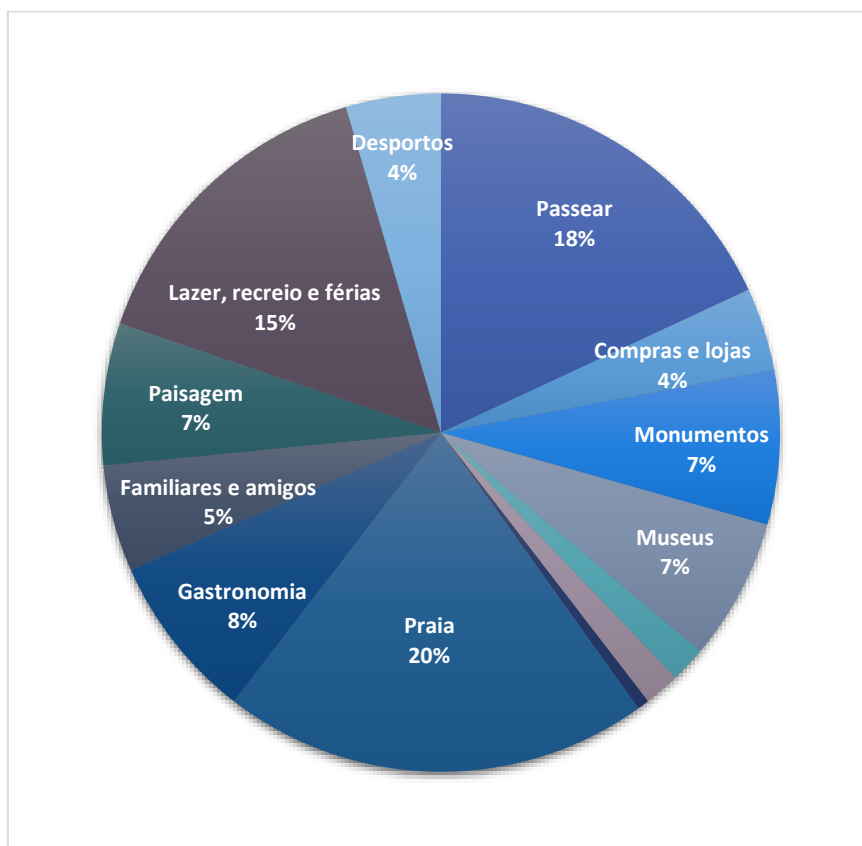


Figura 38 - Razão da visita a Almada (turistas)

Relativamente às questões 1.7, 1.8, 1.9 e 1.10 do grupo 1 do questionário realizado, apresentado no anexo I, dos 154 questionários realizados apenas 40% (que dizem respeito ao número de turistas) responderam às mesmas, pois apenas os turistas pernотaram e ficaram alojados em Almada, sendo que, como é possível observar na figura 39, 58% pernотou mais de 4 noites no destino, seguindo-se os que pernотaram 3 noites com 15%, 2 noites com 8% e 4 noites também com 8%.

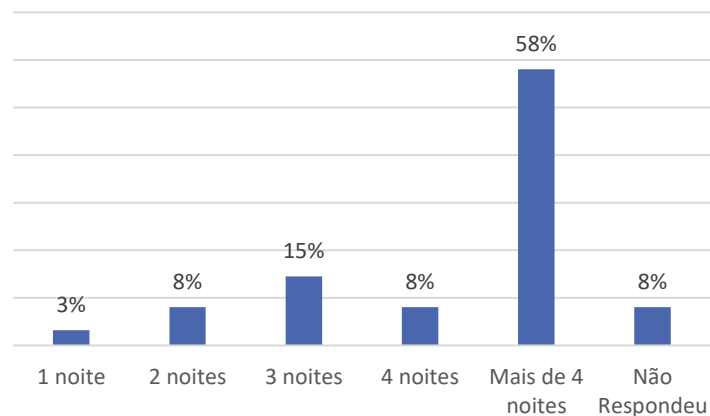


Figura 39 - Nº de noites que pernoita em Almada

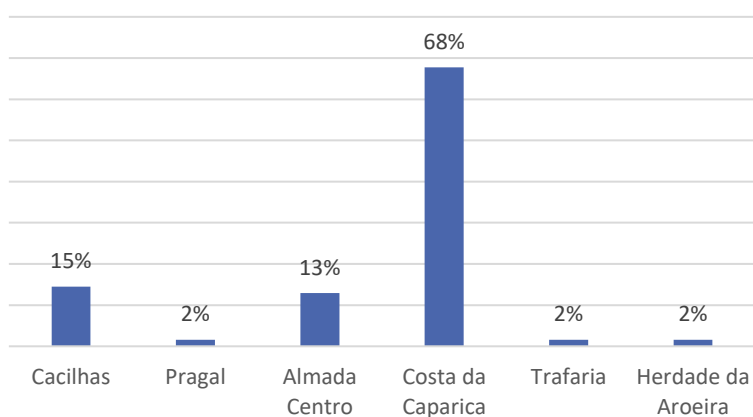


Figura 40 - Em que zona ficou alojado

Desta forma, através da figura 40, dos 40% de turistas que ficaram alojados em Almada a grande maioria (68%) ficou alojado na Costa da Caparica, confirmando-se assim a informação do gráfico anterior, uma vez que a principal razão de visita dos turistas a Almada é a praia. De seguida surge então a zona de Cacilhas com 15% e por último Almada Centro com 13%, ficando as zonas do Pragal, Trafaria e Herdade da Aroeira com os menores valores percentuais (2%).

No que diz respeito ao tipo de alojamento, na figura 41 verifica-se que a tipologia mais elegida foi o apartamento com 24%, seguido do hotel com 21% e por último a casa de familiares ou amigos com 16%.

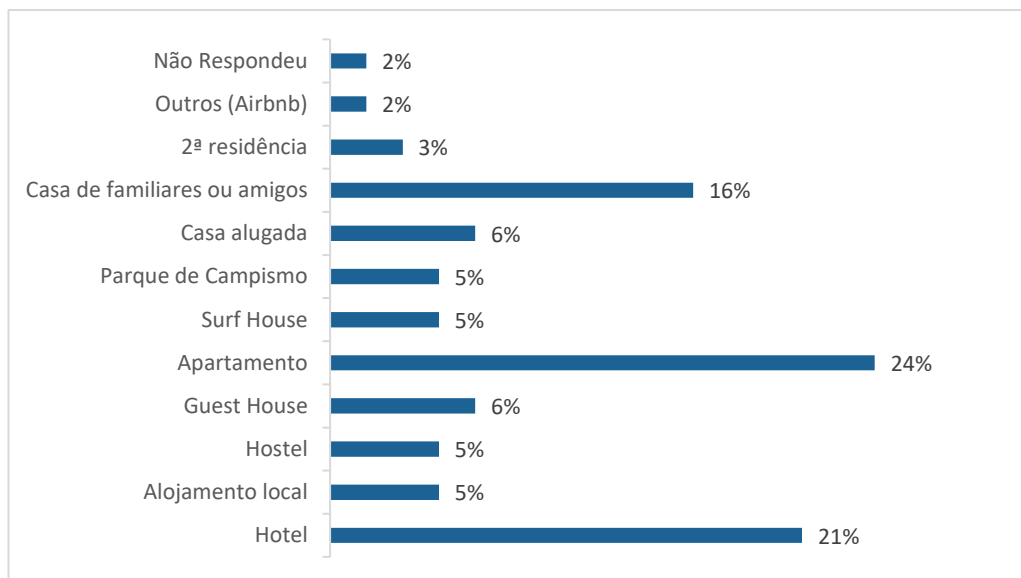


Figura 41 - Tipo de alojamento elegido

Relativamente ao tipo de regime, na figura 42 destacam-se os que optaram somente pela dormida com 39% e os que optaram pela dormida e pequeno almoço com 37%, dados que poderão ter influência na definição do perfil uma vez que indicam que só utilizam o destino em questão para passar a noite.

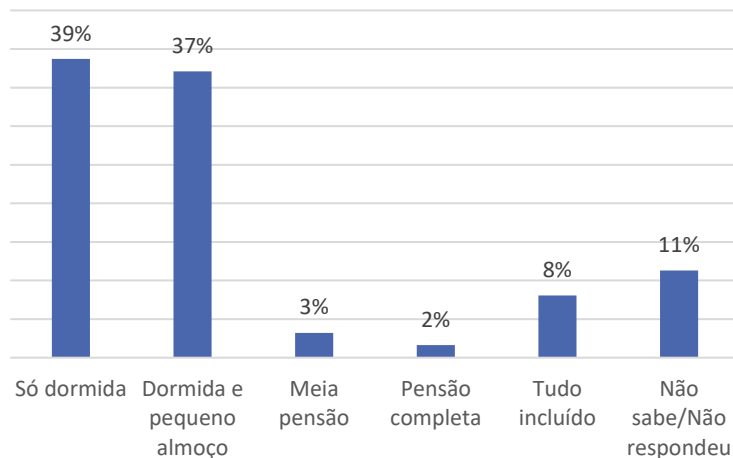


Figura 42 - Tipo de regime

Ao analisarmos a figura 43 referente ao transporte utilizado para chegar ao destino, percebemos que os visitantes do dia utilizaram essencialmente o barco com 46%, seguido da viatura própria com 27% e do autocarro público com 11%. Na figura 44, verifica-se que os turistas, ao contrário dos visitantes do dia, utilizaram na sua maioria a viatura própria com 34%, seguido da viatura alugada com 23%, o autocarro público com 19% e ainda o barco com 18%.

É de referir ainda que por se tratar de uma questão de escolha múltipla, alguns dos inquiridos selecionaram mais do que uma opção pois utilizaram diferentes transportes para chegar ao destino.

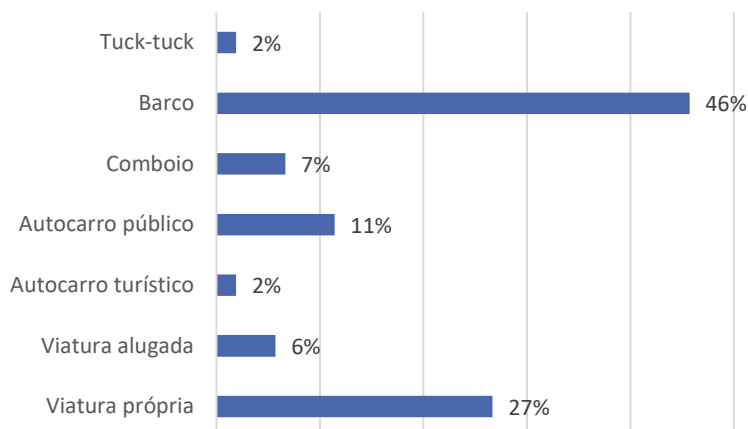


Figura 43 - Meio de transporte utilizado (visitantes do dia)

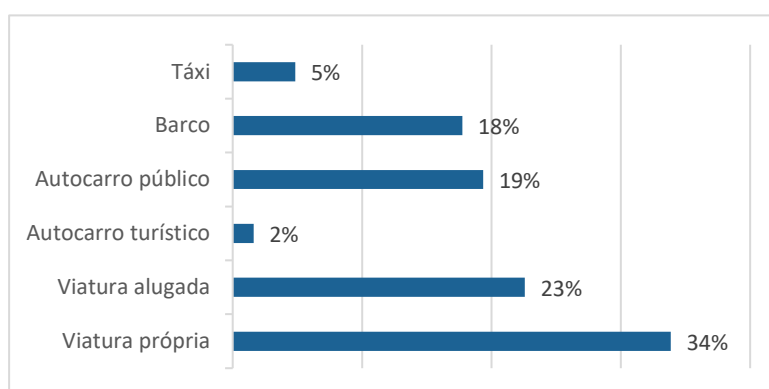


Figura 44 - Meio de transporte utilizado (turistas)

Estes contrastes demonstram que os visitantes do dia como despendem apenas de algumas horas do seu dia para visitar Almada, preferem utilizar o barco já que é o transporte mais rápido e de maior proximidade com Lisboa, de onde provém a grande maioria. No caso dos turistas, como são provenientes de países ou localidades mais distantes e como passam mais tempo no destino optam por meios de transporte que lhes permitam ter uma maior liberdade e conforto, como por exemplo as viaturas.

7.3. Fontes de informação do destino de Almada

Através da análise da figura 45, e partindo do pressuposto que o total de respostas nesta pergunta é maior que 92 (número de visitantes do dia) por se tratar de uma pergunta de escolha múltipla, podemos concluir que os visitantes do dia atribuem maior grau de importância a fontes de informação relacionadas com os familiares e amigos, uma vez que se verifica uma frequência de 64 respostas, sendo que 27 dessas respostas, numa escala em que (1) nada importante e (5) extremamente importante, classificaram esta fonte com nível máximo (5) e 20 respostas com o nível anterior (4), o que significa que a maioria atribui elevados graus de importância a esta fonte.

De seguida, surgem os postos de informação turística com uma frequência de 62 respostas, sendo que 22 dessas respostas, classificaram esta fonte com o nível mínimo (1) e apenas 10 com o nível máximo (5), o que significa que esta fonte apresenta um grau de importância relativamente baixo, tendo sido mencionados postos de Lisboa, Cacilhas e Costa da Caparica. Na opção escolha ocasional, verifica-se uma frequência de 54 respostas, o que demonstra que muitos dos visitantes do dia chegaram ao destino sem ter planeado a visita, sendo que 33 dessas respostas classificaram esta fonte com o nível intermédio (3) e 11 com o nível seguinte (4), o que demonstra alguma importância desta opção. As brochuras e guias turísticos apresentam também uma frequência de 54 respostas, onde 20 das mesmas classificaram esta fonte com o nível mínimo (1) e apenas 6 com o nível máximo (5), demonstrando assim a fraca importância atribuída.

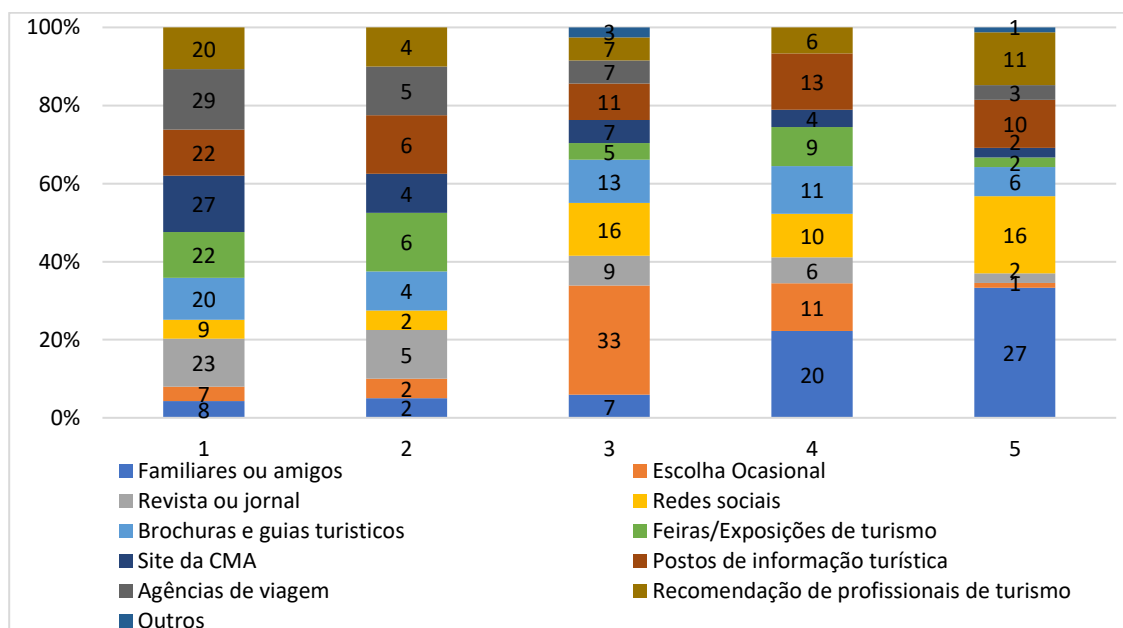


Figura 45 - Valorização das fontes de informação (visitantes do dia)

De seguida, a variável que apresenta maior frequência de respostas são as redes sociais, com 53 respostas sendo que 16 classificaram as redes sociais com o nível intermédio (3) e 16 com o nível máximo (5), demonstrando relativa importância para esta fonte. As restantes variáveis apresentam frequências de resposta bastante idênticas, sendo que a recomendação de profissionais de turismo surge com 48 respostas, as revistas ou jornais com 45, as feiras ou exposições de turismo, o site da CMA e as agências de viagens com 44.

Todas estas variáveis apresentam muito poucas classificações no nível máximo da escala (5) e bastantes no nível mínimo (1), demonstrando assim que todas elas não apresentam qualquer importância para os visitantes do dia. Foram ainda mencionados 4 aspetos na opção outros, tendo sido referidos como fontes de informação utilizadas um guia de *walking tours* em Lisboa, recomendações em restaurantes e ainda recomendações por parte de empregados de hotel.

Assim, conclui-se que as fontes de informação consideradas mais importantes para os visitantes do dia dizem respeito às informações fornecidas por familiares ou amigos e algumas redes sociais como o *instagram* e o *facebook*, pois são as variáveis que apresentam uma maior frequência de resposta nos níveis mais elevados da escala.

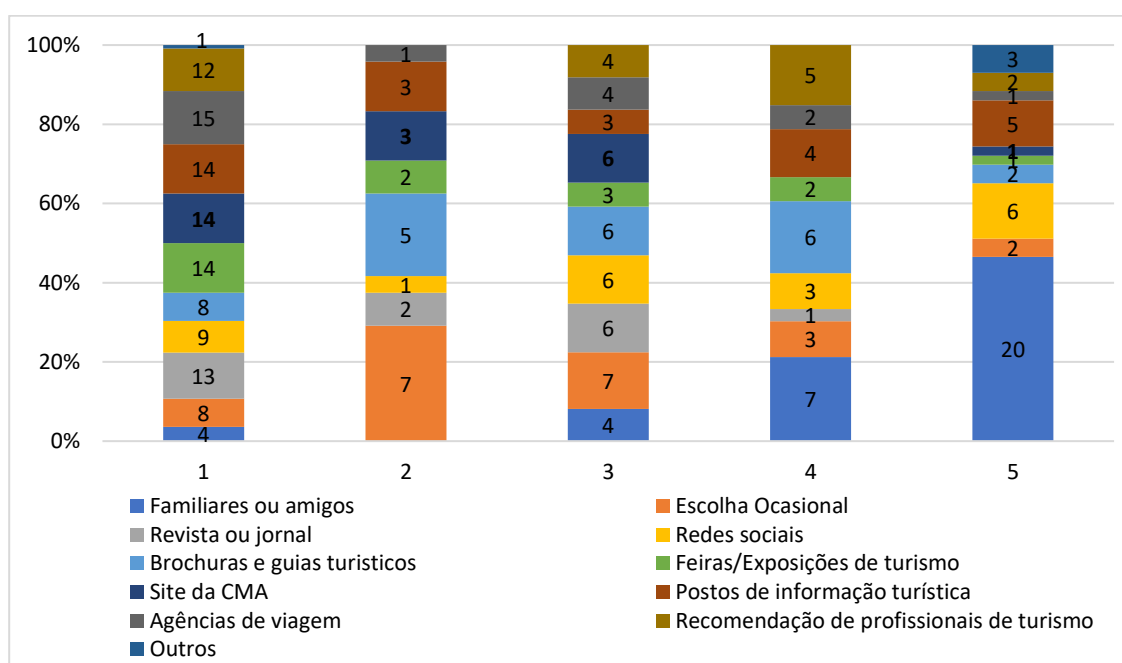


Figura 46 - Valorização das fontes de informação (turistas)

Através da análise da figura 46, e partindo do mesmo pressuposto anterior de que o total de respostas será superior a 62 (número de turistas) por se tratar de uma pergunta de escolha múltipla, podemos concluir que os turistas, assim como se verificou no caso dos visitantes do dia, atribuem maior grau de importância a fontes de informação relacionadas com os familiares e amigos, uma vez que se verifica uma frequência de 35 respostas, sendo que 20 dessas respostas, classificaram esta fonte com nível máximo (5) e 7 respostas com o nível anterior (4), o que significa que a maioria atribui elevados graus de importância a esta fonte.

De seguida, surgem os postos de informação turística com uma frequência de 29 respostas, sendo que 14 dessas respostas classificaram esta fonte com o nível mínimo (1) e apenas 5 com o nível máximo (5), o que significa que esta fonte apresenta um grau de importância relativamente baixo, tendo sido mencionados apenas os postos de Cacilhas e Costa da Caparica.

As restantes variáveis apresentam frequências de resposta bastante idênticas, sendo que a opção escolha ocasional surge com 27 respostas, assim como as brochuras e guias turísticos, as redes sociais com 25, o site da CMA com 24, as agências de viagem e a recomendação de profissionais de turismo ambas com 23, as revistas ou jornais bem como as feiras ou exposições de turismo com 22.

Todas estas variáveis apresentam muito poucas classificações no nível máximo da escala (5) e bastantes nos níveis mínimo (1) e intermédio (3), demonstrando assim que todas elas não apresentam importância de relevo para os turistas. Foram ainda mencionados 4 aspetos na opção outros, tendo sido referidos como fontes de informação utilizadas a internet, o *booking*, a televisão e informações recolhidas em Lisboa.

Assim, conclui-se que as fontes de informação consideradas mais importantes para os turistas são as mesmas dos visitantes do dia, sendo que dizem respeito às informações fornecidas por familiares ou amigos, algumas redes sociais como o *instagram*, o *facebook*, o *pinterest* e o *tripadvisor*, assim como os postos de informação turística de Cacilhas e Costa da Caparica, pois são as variáveis que apresentam uma maior frequência de resposta no nível mais elevado da escala: (5) extremamente importante.

De seguida, é interessante observar as figuras 47 e 48, uma vez que podemos concluir que estas fontes de informação previamente analisadas nas figuras anteriores, por parte dos visitantes do dia foram utilizadas essencialmente antes da viagem com 35% ou durante a viagem com 28%, destacando-se ainda uma percentagem relevante de visitantes que não utilizaram nenhuma fonte de informação com 21%. No caso dos turistas, 44% utilizou as fontes antes da viagem e 24% durante, apresentando valores bastante similares aos visitantes do dia e também com uma percentagem de 19% de pessoas que não utilizaram nenhuma fonte.

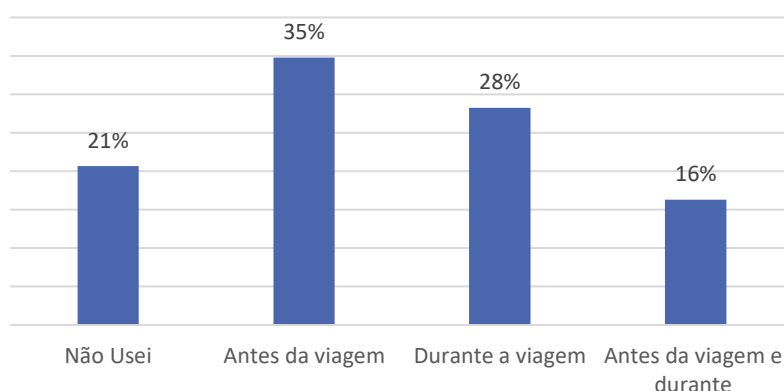


Figura 47 - Quando utilizou as fontes de informação (visitantes do dia)

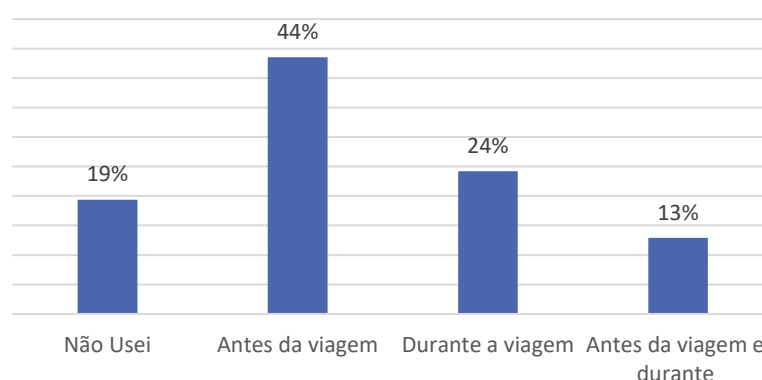


Figura 48 - Quando utilizou as fontes de informação (turistas)

No processo de tomada de decisão de visitar Almada, os dados das figuras 49 e 50 revelam que tanto os visitantes do dia como os turistas na sua maioria decidiram visitar Almada antes de chegarem ao destino, com 47% e 66% respetivamente. Em ambos os casos, a segunda maior percentagem diz respeito aos que não planearam a sua visita, sendo que no caso dos visitantes do dia 36% não planeou e no caso dos turistas 21%.

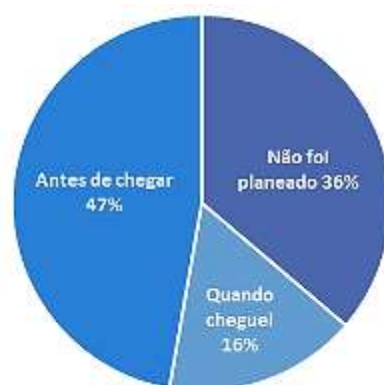


Figura 49 - Processo de tomada de decisão (visitantes do dia)

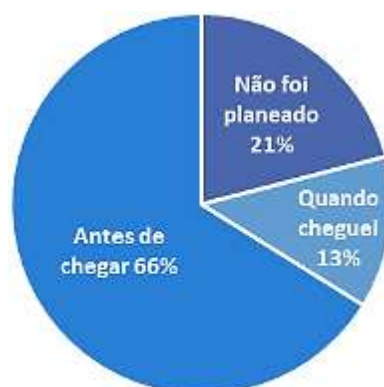


Figura 50 - Processo de tomada de decisão (turistas)

Esta análise permitiu perceber que o melhor momento para intervir junto destes consumidores é no momento da primeira fase do processo de decisão, designado por pré-decisão, ou seja, implementar ferramentas de *marketing* e promoção que façam chegar a informação aos consumidores no momento antes da viagem ser realizada.

De seguida, é possível observar de que forma esta divulgação de informação e promoção do destino Almada foi valorizada. Nos visitantes do dia (figura 51), 27% valorizaram-na como sendo boa, seguido de insuficiente com 23% e suficiente com 15%. Destaca-se ainda uma elevada percentagem (22%) que não soube ou não quis responder. Relativamente aos turistas (figura 52), a grande maioria valoriza o desempenho como sendo bom com 32% e muito bom com 26%, ficando os valores inferiores (insuficiente com 10% e muito insuficiente com 2%) com menor destaque neste caso, ao contrário do que se verificou nos visitantes do dia.

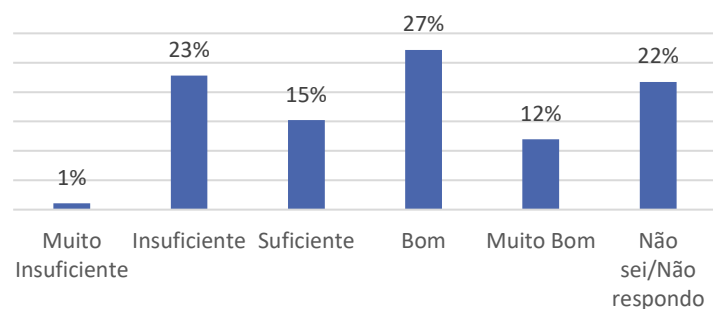


Figura 51 - Como valoriza o desempenho da comunicação (visitantes do dia)

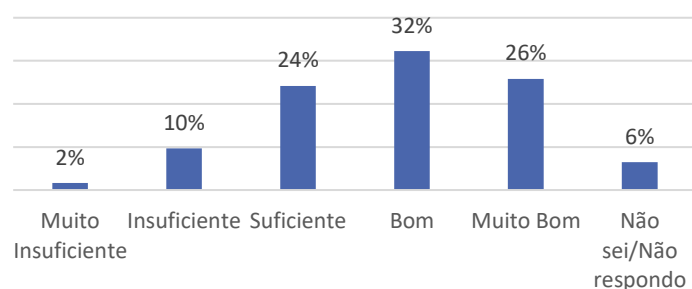


Figura 52 - Como valoriza o desempenho da comunicação (turistas)

Pode-se assim concluir que as fontes utilizadas pelos turistas (familiares ou amigos e postos de informação turística) são mais valorizados dos que as utilizadas pelos visitantes do dia (familiares ou amigos e redes sociais). Contudo, no geral o desempenho da comunicação e promoção do destino é considerado como bom e muito bom pela maioria dos visitantes do dia e turistas respetivamente.

7.4. Expectativas, Motivações e Satisfação

Tendo em atenção que os turistas e visitantes do dia têm acesso a informação sobre o destino que visitam antes de realizarem a viagem e criam as suas expectativas tendo por base essa informação, na figura 53 podemos observar que os visitantes do dia na sua maioria com 52%, não tinham qualquer tipo de expectativas em relação a Almada, contudo 30% tinha expectativas moderadas e 12% elevadas. Estes dados revelam que apesar de terem tido acesso a informação sobre o destino antes de realizarem a viagem, essa informação não teve impacto de forma a criar expectativas nos visitantes, o que pode indicar que a informação apresentada não é de qualidade ou não apresenta métodos eficazes que motivem os visitantes.

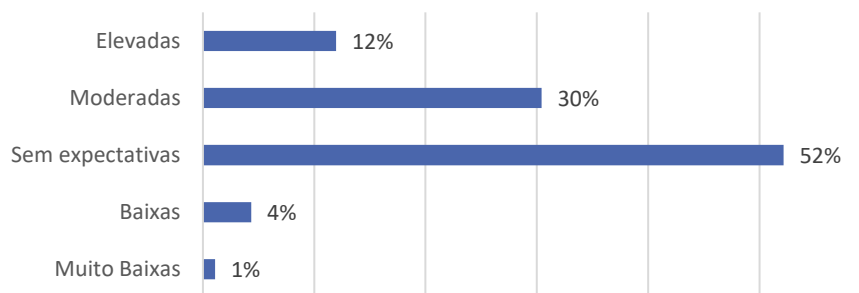


Figura 53 - Quais as expectativas iniciais (visitantes do dia)

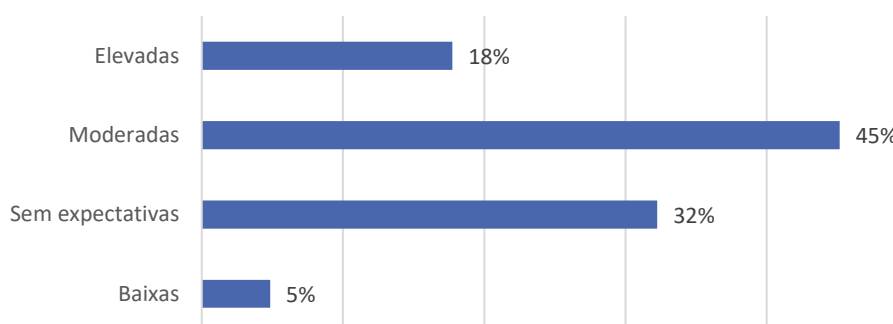


Figura 54 - Quais as expectativas iniciais (turistas)

No caso dos turistas, na figura 54, observa-se que as expectativas da maioria dos inquiridos eram moderadas com 45%, seguido de 32% sem expectativas e 18% com expectativas elevadas. Neste caso, uma vez que a percentagem de expectativas moderadas é maior do que as restantes, significa que a informação recolhida teve algum impacto nos turistas de maneira a motivá-los e a criarem algum tipo de expectativa em relação a Almada, ao contrário do que se verificou com os visitantes do dia.

De forma a compreender se Almada seria o único destino a ser visitado, para tentar compreender quais os eventuais interesses dos turistas e visitantes em termos de oferta de produtos e serviços, nas figuras 55 e 56, observa-se que em relação aos visitantes do dia 82% não visitaram apenas Almada, assim como no caso dos turistas com 90% das respostas a indicarem que não visitaram somente Almada. Assim, conclui-se que o tipo de oferta de Almada deve procurar complementar-se aos destinos com que partilha alguma proximidade, uma vez que em ambos os casos a maioria dos turistas e visitantes não visitam apenas este destino, sendo, portanto, importante apresentar uma oferta complementar aos restantes destinos envolvidos.

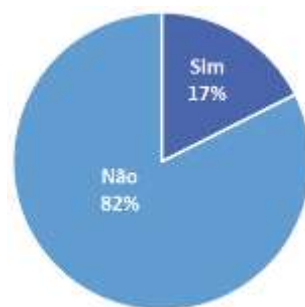


Figura 55 - Almada é o único destino que visita (visitantes do dia)

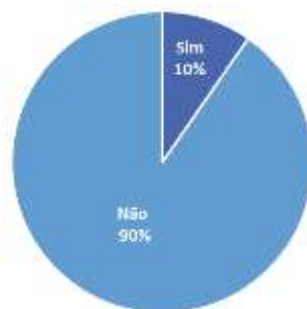


Figura 56 - Almada é o único destino que visita (turistas)

É então essencial perceber quais os destinos complementares, e para tal a tabela 9 demonstra quais os destinos mais referidos, sendo que a grande maioria dos visitantes do dia com 55% refere Lisboa, 17% refere que apenas veio para visitar Almada, 11% refere outras cidades como por exemplo Porto, Setúbal, Algarve e Cascais e ainda 10% que referem Sintra. No caso dos turistas, a maioria refere também Lisboa com 42%, seguido de outras cidades com 39% como Setúbal, Porto, Nazaré, Algarve e Cascais, em semelhança ao que se verificou com os visitantes do dia. Desta forma, no caso dos visitantes do dia deve-se ter em consideração como destinos complementares Lisboa e Sintra essencialmente, e no caso dos turistas Lisboa e algumas cidades referidas anteriormente, como Setúbal e Cascais, por se encontrarem mais próximas de Almada.

Tabela 9 - O que vai visitar para além de Almada

O que vai visitar para além de Almada	Visitantes do dia		Turistas	
	Nº	%	Nº	%
Lisboa	51	55%	26	42%
Sintra	9	10%	0	0%
Outras cidades	10	11%	24	39%
Nada	16	17%	6	10%
Não respondeu	6	7%	6	10%

Com o intuito de analisar quais seriam os principais produtos ou serviços a ser consumidos pelos turistas e visitantes, na tabela 10 apresentam-se as principais atrações visitadas em Almada.

Nos visitantes do dia destaca-se o Cristo Rei com 29% e outras atrações onde se inserem miradouros, igrejas, museus e restaurantes com 32%. Nos turistas, verifica-se que 34% visitou principalmente a praia, 21% outras atrações onde se inserem museus, centro histórico da cidade e restaurantes com 21%, o Cristo Rei apenas com 12% e ainda o destaque para os 18% que não responderam essencialmente porque ainda não sabiam o que iriam visitar à data da realização do questionário. Em ambos os casos, as atrações que se destacam são sem dúvida os monumentos e museus, os restaurantes e o Cristo Rei, assim como a praia no caso dos turistas.

Tabela 10 - Principais atrações que visitou/vai visitar em Almada

Principais atrações visitadas	Visitantes do dia		Turistas	
	Nº	%	Nº	%
Cristo Rei	43	29%	10	12%
Praia	14	9%	29	34%
Zona de Cacilhas	16	11%	6	7%
Costa da Caparica	7	5%	5	6%
Centro histórico de Almada	7	5%	2	2%
Outras atrações	48	32%	18	21%
Não respondeu	13	9%	15	18%

Uma vez que na escolha de um destino os atributos do mesmo têm alguma influência no processo, através das perguntas 3.4 e 3.5 do grupo 3 do inquérito, tentou-se analisar qual seria a importância dos mesmos, de forma a perceber quais seriam as motivações tanto intrínsecas como extrínsecas dos turistas/visitantes, e posteriormente a satisfação destes mesmos atributos que se encontram no destino Almada. Por se tratarem de questões de escolha múltipla, o número de respostas vai ser superior ao número total de inquiridos. Contudo, nem todos os inquiridos responderam a estas questões, muitas das vezes deixando-as incompletas ou mesmo em branco, essencialmente porque ainda não tinham visitado o destino aquando o preenchimento do inquérito.

Através da análise da figura 61 presente no apêndice I, com base em todos os inquéritos que apresentavam respostas a esta questão, é possível concluir que numa escala de 1 a 5, em que: (1) nada importante, (2) pouco importante, (3) moderadamente importante, (4) muito importante e (5) extremamente importante, o atributo com maior frequência de resposta nos níveis mais elevados da escala (4 e 5), no caso dos visitantes do dia foi o que diz respeito a visitar locais diferentes, com 34 respostas no nível máximo e 35 no nível anterior, o que significa que para a maioria este é o atributo mais importante na escolha do destino.

De seguida, destacam-se os atributos divertir-me e ter uma aventura, seguido de fugir da rotina do dia a dia, facilidade de transporte assim como acessibilidades/trânsito, e ainda a gastronomia e os recursos culturais e paisagísticos, sendo que estes 7 atributos mencionados foram os que realmente obtiveram maior grau de importância para os visitantes do dia, por se tratarem dos que apresentam uma maior frequência de respostas nos níveis mais elevados da escala.

Os atributos com menor frequência de resposta, ou seja, classificados com os níveis mais baixos da escala (1 e 2), no caso dos visitantes do dia, através do mesmo gráfico anteriormente citado, é possível concluir que o atributo com menor grau de importância é o golfe, com 60 respostas no nível 1 da escala, 11 no nível 2 e apenas 3 no nível 3, sendo que os restantes níveis não apresentam qualquer resposta no que diz respeito a este atributo. Destacam-se ainda atributos como os equipamentos desportivos, hospitais/serviços de saúde e parques de estacionamento, tornando-se assim estes 4 atributos os menos valorizados pelos visitantes do dia.

Passando para o caso dos turistas, através da análise da figura 62 presente no apêndice I, com base em todos os inquéritos que apresentavam respostas a esta questão, é possível concluir que o atributo com maior frequência de respostas nos níveis mais elevados da escala foi a praia, com 37 respostas no nível 5, seguido dos atributos visitar locais diferentes, fugir da rotina do dia a dia, restaurantes e gastronomia e ainda facilidade de transporte, sendo que estes formam os atributos com maior grau de importância na escolha do destino Almada para os turistas. Os atributos com maior frequência de respostas nos níveis mais baixos da escala, no caso dos turistas dizem respeito uma vez mais ao golfe com 48 respostas no nível 1 e apenas 2 no nível 3, seguido de equipamentos desportivos, parques de estacionamento e hospitais/serviços de saúde. Desta forma o panorama é bastante idêntico ao que se verificou nos dados relativos aos visitantes do dia, sendo atribuído aos mesmos atributos o menor grau de importância na escolha do destino.

Após analisado o grau de importância dos atributos, é essencial compreender qual a satisfação em relação aos mesmos. Através da análise da figura 63 presente no apêndice I, numa escala de 1 a 5 em que: (1) muito insatisfeito (2) insatisfeito (3) satisfeito (4) muito satisfeito (5) extremamente satisfeito, é possível concluir que os visitantes do dia atribuíram maior grau de satisfação aos atributos visitar locais diferentes e fugir da rotina do dia a dia, sendo que as respostas incidem com maior frequência no nível 4 da escala, seguido do nível 5 para estes dois atributos.

Destaca-se ainda o grau de satisfação positivo dos atributos gastronomia e restaurantes, distância ao destino de origem, facilidade de transporte e ainda divertir-me ou ter uma aventura, onde as respostas incidiram com maior frequência no nível 4 da escala. Em relação aos níveis mais baixos da escala, é possível perceber que os visitantes do dia atribuíram menor grau de satisfação aos atributos de golfe, equipamentos desportivos, hospitais/serviços de saúde e alojamento.

No que diz respeito aos turistas, através da figura 64 presente no apêndice I, os atributos mais satisfatórios para os mesmos foram as praias, fugir da rotina do dia a dia e visitar locais diferentes, assim como a gastronomia e os restaurantes. Os que apresentam menor grau de satisfação são a boa sinalização e informação turística e o golfe. Neste caso o facto da sinalização e informação turística ter apresentado os menores níveis de satisfação é algo negativo pois significa que não se encontram satisfatórios no destino ou capazes de servir para o propósito para o qual foram criados.

Concluindo, a nível geral os atributos que apresentam maior grau de importância, no caso dos visitantes do dia relacionam-se com motivações intrínsecas, pois dizem respeito a visitar locais diferentes, fugir da rotina do dia a dia e divertir-se ou ter uma aventura. Para os turistas, para além dos atributos associados a motivações intrínsecas de visitar locais diferentes e fugir da rotina, relacionam-se também essencialmente com motivações extrínsecas como a praia, recursos culturais e paisagísticos e gastronomia.

Relativamente à satisfação, os atributos mais satisfatórios tanto para os visitantes do dia como para os turistas foram os mesmos (visitar locais diferentes, fugir da rotina do dia a dia, gastronomia, *etc.*), assim como os insatisfatórios (golfe, equipamentos desportivos, hospitais/serviços de saúde, *etc.*). Contudo, uma vez que nem todos os inquiridos responderam a esta questão, estes dados podem não apresentar uma importância de relevo.

Se compararmos com os gráficos relativos à importância dos atributos, os mesmos atributos classificados como menos importantes para a escolha do destino foram os que receberam menor grau de satisfação, o que pode indicar apenas que como os visitantes/turistas não experienciaram esses mesmos atributos, acabaram por lhes conferir valores mais baixos de satisfação, não significando que realmente apresentem más condições ou que se encontrem insatisfatórios.

Relativamente à satisfação geral do destino, a figura 57 demonstra que em relação aos visitantes do dia a satisfação global incide com maior frequência entre as várias satisfeito e muito satisfeito, ambas com 39%, seguida da variável extremamente satisfeito com 16%. O grau de satisfação dos turistas (figura 58) surge com maior frequência na variável muito satisfeito com 42%, seguido do satisfeito com 34%.

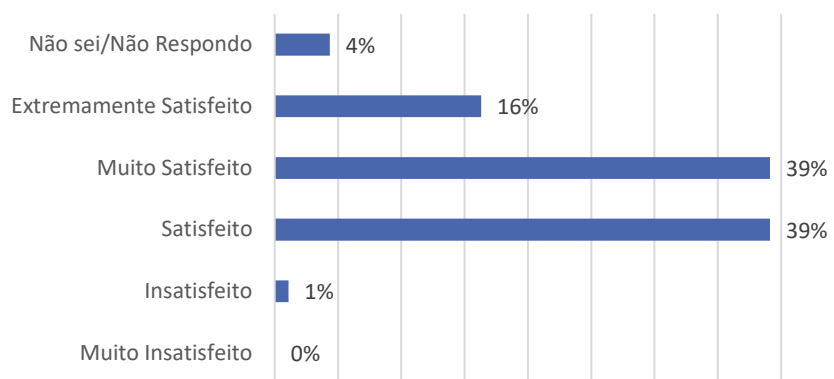


Figura 57 - Grau de satisfação global (visitantes do dia)

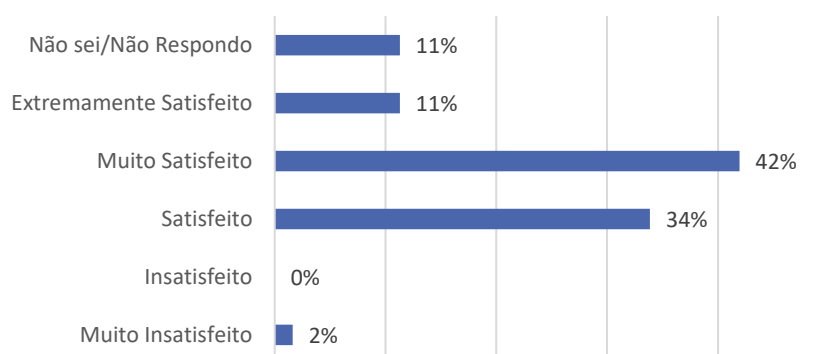


Figura 58 - Grau de satisfação global (turistas)

Em ambos os casos, é possível concluir que apesar de terem surgido valores não tão positivos em relação a dados anteriormente apresentados, no geral a satisfação de turistas e visitantes em relação a Almada encontra-se entre o ‘positiva’ e o ‘muito positiva’, algo que é bastante relevante uma vez que significa que o destino foi de alguma forma ao encontro das necessidades dos seus turistas/visitantes e conseguiu superar ou atingir as expectativas dos mesmos.

A par com a satisfação, surge a pergunta sobre o que mais gostou no destino e, através da tabela 11 é possível observar que os visitantes do dia na sua maioria não responderam (29%) porque ainda não tinham visitado ou porque tinham acabado de chegar ao destino. Contudo, dos que responderam destaca-se a opção outros aspetos com 24% onde se inserem fatores como o facto de existirem poucas pessoas no destino, os jardins e miradouros, a proximidade a Lisboa e a hospitalidade, e ainda se destacam as paisagens com 16% e o Cristo Rei com 11%, tratando-se dos atributos com maior relevância para os visitantes do dia de Almada.

Tabela 11 - O que mais gostou durante a visita

O que mais gostou em Almada	Visitantes do dia		Turistas	
	Nº	%	Nº	%
Cristo Rei	15	11%	1	2%
Paisagens	21	16%	6	10%
Tranquilidade	9	7%	8	13%
Gastronomia	8	6%	14	23%
Restaurantes	8	6%	0	0%
Pessoas	0	0%	6	10%
Outros aspetos	32	24%	6	10%
Não respondeu	38	29%	21	34%

Comparativamente aos turistas, os dados demonstram novamente que a maioria (34%) não respondeu pelos mesmos motivos referidos nos visitantes do dia, sendo que dos que responderam, 23% gostou mais da gastronomia e 13% da tranquilidade. Da opção outros aspetos destacam-se a segurança, a acessibilidade e a proximidade a Lisboa.

Dos aspetos mais negativos da visita, através da tabela 12 é possível concluir que a grande maioria dos visitantes do dia não respondeu (53%) essencialmente porque ainda não tinham visitado o destino, 26% referiram que não houve nada que não tivessem gostado e na opção outros aspetos referiram demora na restauração, acessos e o facto dos museus e monumentos fecharem demasiado cedo. Em relação aos turistas, a maioria também não respondeu (45%) porque ainda não tinha visitado o destino. Contudo, 34% referem que não houve nada de relevante que não tenha gostado e 8% refere outros aspetos onde se inserem a língua, poucas pessoas jovens e a falta de informação turística.

Tabela 12 - O que menos gostou durante a visita

O que menos gostou em Almada	Visitantes do dia		Turistas	
	Nº	%	Nº	%
Trânsito	5	5%	4	6%
Estacionamento	4	4%	0	0%
Clima	0	0%	4	6%
Sinalização	2	2%	0	0%
Outros aspetos	8	9%	5	8%
Nada que não tenha gostado	24	26%	21	34%
Não respondeu	49	53%	28	45%

Após analisada a satisfação, é necessário compreender a intenção comportamental dos inquiridos, a fim de se verificar se pretendem voltar e recomendar o destino que visitaram. Na figura 59, 27% dos visitantes do dia referem que de certeza que vão regressar a Almada, 32% referem que é provável que regressem, 27% não sabem e apenas 14% referem que não vão regressar. Ao nível da recomendação, a grande maioria (52%) refere que vai recomendar de certeza, 42% refere que é provável que recomende, sendo que apenas 7% não sabe ou não vai recomendar o destino. Por último, em relação a regressar mesmo que o preço aumente, o panorama altera-se já que a maioria (47%) refere que não sabe se regressa, 26% referem que é provável e apenas 14% têm a certeza que regressam assim como 14% não regressam de todo.

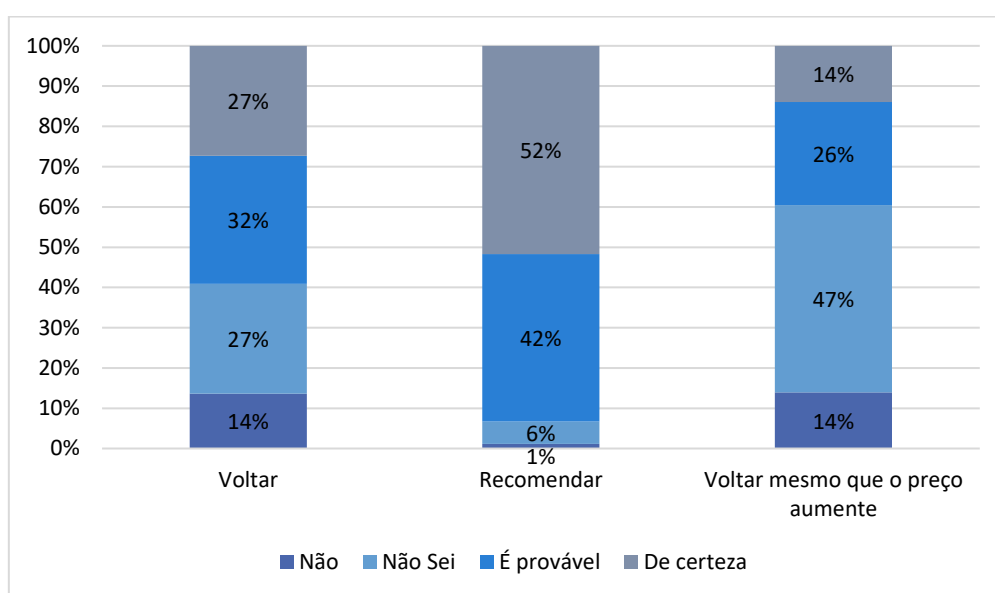


Figura 59 - Intenção comportamental (visitantes do dia)

No caso dos turistas, os dados presentes na figura 60 indicam que 41% refere que vai voltar de certeza, 33% refere que é provável e 25% não sabe, sendo que apenas 2% respondeu que não voltava. No que diz respeito à recomendação, 53% vai recomendar de certeza, 32% é provável e 15% não sabe. Por fim, relativamente a voltar mesmo que o preço aumente, a maioria (44%) refere que não sabe se volta, 32% refere que é provável e 22% volta de certeza, sendo que apenas 2% referem que não voltam.

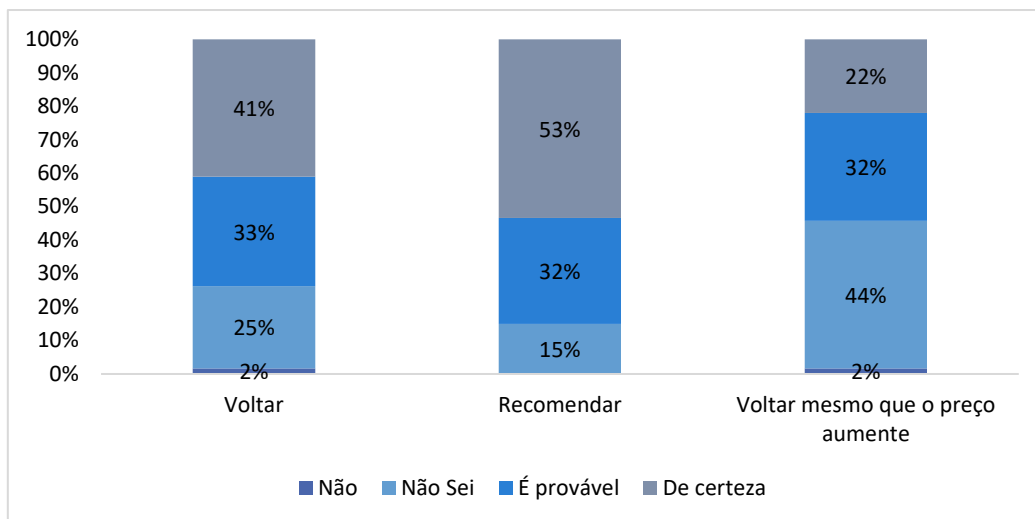


Figura 60 - Intenção comportamental (turistas)

Neste caso dos turistas, a intenção comportamental é mais positiva na medida em que apresentam valores percentuais mais elevados na variável ‘de certeza’ e os valores que surgem na variável ‘não’ são os que apresentam os menores valores percentuais, apenas com 2%. Já os visitantes do dia apresentam valores percentuais mais elevados nestas variáveis com 14% das respostas e valores mais baixos na variável ‘de certeza’. Esta diferença de dados pode estar relacionada com o facto de os visitantes do dia passarem menos tempo no destino e daí que tenham menos ferramentas que os permitam afirmar com certeza este tipo de questões, ao contrário dos turistas que conseguem ter outras perspetivas do destino por passarem mais tempo no mesmo.

Capítulo VIII – Considerações finais

8.1. Conclusões da fundamentação teórica

Uma vez que o turismo representa uma atividade capaz de contribuir para o desenvolvimento global, a nível económico, social, *etc.*, nos destinos turísticos este impacto é extremamente importante uma vez que graças ao movimento de turistas e visitantes, os próprios destinos vão-se desenvolvendo através do investimento em novas infraestruturas, promoção e conservação dos seus atributos e património (UNWTO, 2012). Quando visitam um destino diferente do seu local habitual, os turistas/visitantes procuram algo novo e dissemelhante, obrigando desta forma a uma constante adaptação dos destinos ao tipo de procura existente, acabando por contribuir para a implementação de alterações nos mesmos de forma a darem não só resposta à procura externa, mas ao mesmo tempo melhorar as condições de vida da própria população local.

Um destino turístico deve englobar nas suas características alguns elementos chave para o seu desenvolvimento e sucesso: as facilidades de acesso, infraestruturas em condições de utilização e a diversidade nas opções tanto de alojamento como de restauração, são cruciais para a atratividade de um destino. Estes elementos, em conjunto com as diversas atrações presentes num destino, possuem a capacidade de motivar o visitante a visitá-las, mas para tal é necessário que exista uma correlação de forças na gestão dos destinos, através de entidades que através da promoção e do *marketing* atraíam visitantes.

Esta gestão dos destinos é essencial pois permite alcançar determinadas vantagens como: a competitividade, através do estabelecimento de uma posição única e diferenciadora de forma a que o mercado a reconheça como tal; a qualidade, e o reconhecimento da mesma por parte turista/visitante para que ele próprio promova posteriormente o destino; a sustentabilidade e rentabilidade dos recursos e do próprio destino; e por fim a identidade e a marca, que ajudam a melhor posicionar os produtos no mercado e a aumentar a notoriedade do destino, fazendo com que os visitantes/turistas regressem. Porém, cabe também às componentes económicas privadas investir neste desenvolvimento em conjunto com o Estado e, de acordo com os recursos turísticos existentes no destino, adaptar a sua oferta ao perfil de turista que a visita tendo por base a motivação do mesmo.

É através da análise e investigação das motivações turísticas que se torna possível definir o público-alvo e atuar conforme as suas necessidades e aquilo que ambicionam encontrar no destino. Para tal, é necessário existir um equilíbrio de interesses, tendo em conta tanto os turistas, como a própria indústria turística e ainda a comunidade local, já que “alcançar esse equilíbrio é fundamental para o sucesso das empresas num destino e requer uma compreensão de como os turistas se deslocam e exploram os espaços dentro da cidade.” (Wearing e Foley, 2017: 104).

Acontece que as motivações e necessidades dos turistas/visitantes atuais estão em constante mudança, pois tornaram-se cada vez mais exigentes e heterogêneos. Desta forma, é necessário que a gestão dos destinos turísticos acompanhe estas mesmas transformações aplicando novos modelos de gestão. Segundo Vargas-Sánchez (2017), o modelo *Inductors for Results* (IN-RES-TUR) fundamentado pelo próprio, visa dar resposta a quatro aspetos essenciais a uma gestão eficiente dos destinos. Este modelo defende a implementação de um conjunto de indutores capazes de atrair o mercado potencial do destino, utilizando os recursos e serviços presentes no mesmo, oferecer experiências e emoções que provoquem trocas positivas, fidelizar os turistas/visitantes com o auxílio da tecnologia que permite o acesso a toda a informação a qualquer altura do dia e em qualquer parte do mundo.

Segundo o mesmo autor, através do recurso à tecnologia é possível conhecer o consumidor pormenorizadamente conferindo-lhe aquilo que ele mais deseja na atualidade: a customização dos serviços/produtos/experiências das quais vai usufruir e ao mesmo tempo a cocriação desses mesmos produtos, tornando-se parte integrante da experiência global que é visitar um novo destino. Assim, tendo em atenção que o desafio para a gestão de destinos é cada vez mais complexo “a inovação permanente e, até mesmo, a reinvenção do modelo de negócio são, hoje, essenciais para gerar um valor com uma margem e volume remuneradores, em conjunto.” (*Id. Ibid.*: 490).

8.2. Principais conclusões dos resultados da investigação empírica

Após a análise dos resultados, em conjunto com toda a informação recolhida para a elaboração da fundamentação teórica desta dissertação, principalmente no que diz respeito às motivações e perfil do turista, foi possível retirar algumas conclusões relativamente ao perfil do turista deste destino.

Em primeiro lugar, Almada apesar de se caracterizar como um micro destino urbano, tem vindo a ganhar cada vez mais visibilidade graças ao crescimento da procura por este tipo de turismo, muito graças ao facto do destino Lisboa (o seu principal concorrente) ter vindo a ganhar cada vez mais notoriedade estando ao nível dos principais destinos urbanos mais procurados na Europa (Costa e Albuquerque, 2017). Como tal, o principal perfil de turista que visita Almada caracteriza-se como excursionista, pois a grande maioria dos inquiridos eram visitantes do dia, o que significa que se tratam de visitantes que não ficam alojados no destino e apenas efetuam uma visita de um dia ou umas horas, sendo que procuram essencialmente turismo cultural ou, no caso dos turistas, que ficam alojados no destino pelo menos 1 noite, procuram mais por turismo de sol e mar.

Neste contexto, a preferência por parte dos visitantes do dia recai sobre os recursos culturais e religiosos do destino, visto que o monumento do Cristo Rei foi das atrações mais visitadas, assim como museus e igrejas. Já nos turistas, a grande maioria por ter ficado alojado na Costa da Caparica, local característico e específico para a prática de turismo de sol e mar, as suas preferências recaem naturalmente sobre a praia e os recursos mais naturais do destino, demonstrando assim duas realidades distintas no perfil do turista de Almada.

Em termos da análise da oferta que o destino Almada apresenta, após toda a recolha de informação sobre os recursos, produtos e serviços existentes, é um destino que possui uma oferta turística relativamente abrangente, tanto a nível cultural, religioso, natural, como a nível de diversas infraestruturas complementares como é o caso da restauração e do alojamento, pois são cada vez mais notórios os investimentos nestas duas vertentes, ainda que se verifiquem algumas lacunas relativamente à quantidade e diversidade da oferta face ao aumento da procura. Contudo, foram mencionados alguns aspetos que o destino apresenta como falhas, e que se devem ter em consideração devido à importância dos mesmos, como é o caso da falta de informação turística no local ao nível da sinalização e da própria informação presente em hotéis e outras infraestruturas.

Através da observação das figuras 45 e 46 do capítulo anterior, concluímos que de facto as fontes de informação menos valorizadas pelos turistas foram as brochuras/guias turísticos, as redes sociais e o *site* oficial da CMA, sendo que no caso dos visitantes do dia foram as recomendações por parte de profissionais da área turística, o *site* da CMA e ainda as agências de viagem.

Estes dados indicam que, para além de não serem fontes de informação valorizadas como importantes para este perfil de turista, encontram-se também insatisfatórias, já que lhes foram atribuídos valores muito reduzidos numa escala em que o 1 correspondia ao valor mínimo e o 5 ao valor mais elevado. Contudo, em oposição a estes dados, as informações mais valorizadas foram sem dúvida as provenientes de familiares/amigos em ambos os casos, e ainda os postos de informação turística no caso dos turistas, e algumas redes sociais apenas no caso dos visitantes do dia, sendo que estes devem ser as fontes de informação a priorizar e a desenvolver na gestão deste destino.

Neste caso concreto, conclui-se que de facto as ferramentas de comunicação e promoção do destino como sendo brochuras e guias, suportes digitais *online* como redes sociais e *sites* oficiais, não demonstraram ter grande impacto na atração deste perfil de turista, já que a fonte de informação que realmente influenciou a maioria dos inquiridos foram sem dúvida os familiares/amigos. Todavia, os resultados menos positivos essencialmente no que diz respeito ao *site* oficial da CMA, visto que foi uma das variáveis que se repetiu tanto nos turistas como nos visitantes do dia como sendo das menos valorizadas e satisfatórias, assim como as redes sociais e as brochuras/guias, devem ser vistas como dados relevantes para a melhoria destas mesmas fontes, no sentido de se inovarem e desenvolverem as suas estratégias de comunicação, visto que se trata de um fator relevante na influência e atratividade dos turistas/visitantes.

Para tal, ao nível da comunicação e promoção de Almada, a aposta deve recair cada vez mais nas plataformas tecnológicas *online*, através da implementação de um *design* mais apelativo e mais direccionado para turistas/visitantes e não tanto para a população local. Deve-se também desenvolver ferramentas capazes de atrair os clientes para o destino, partindo-se dos atributos do mesmo (o que existe de maior relevância) de forma a perceber quais os benefícios e adequar a promoção/comunicação ao público alvo. No entanto, o balanço geral da satisfação dos turistas e excursionistas é bastante positivo, sendo que foram poucos os que apontaram aspetos negativos ou insuficiências ao destino.

Deste modo, de acordo com o objetivo definido, de delinear o perfil do turista de Almada e analisar a promoção turística, e tendo por base as hipóteses construídas anteriormente como premissas da investigação, conclui-se essencialmente que:

- A caracterização sociodemográfica dos inquiridos revela que a grande maioria dos inquiridos eram do sexo feminino e no caso dos visitantes do dia possuíam idades

compreendidas entre os 18 e os 34 anos, enquanto que os turistas apresentam uma faixa etária mais elevada (com a maioria entre os 45 e 54 anos) tratando-se dos principais públicos-alvo deste destino. Relativamente às nacionalidades, não se obteve um valor significativo com maior incidência numa nacionalidade específica pois foram mencionadas diversas nacionalidades (belga, holandesa, chinesa, russa, polaca, *etc.*). Contudo, no caso dos excursionistas destaca-se a nacionalidade portuguesa e a italiana, e nos turistas a espanhola e alemã.

- Após a análise de toda a oferta do destino, considerando produtos e serviços e o tipo de turistas que visitam Almada, podemos concluir que se trata de um destino essencialmente cultural e de sol e mar, já que os seus principais produtos se encontram relacionados com o turismo cultural (monumentos), de sol e mar (praias) e o de natureza (parques, jardins). Segundo os dados recolhidos através dos inquéritos realizados, existem mais excursionistas que turistas, o que significa que utilizam o destino apenas para visitar curtas e rápidas, sendo que na maioria, tanto turistas como visitantes do dia procuram principalmente atrações culturais, neste caso concreto: o Cristo Rei, monumentos, igrejas e museus; de natureza: os jardins, parques ou miradouros; e por fim de sol e mar: praias da Costa da Caparica.

- Em relação à escolha ocasional deste destino, de facto, muitos dos visitantes/turistas chegam a Almada de forma ocasional, mas a grande maioria planeia a visita, logo são visitas previstas e previamente decididas ao contrário do que se previa.

- As fontes de informação e promoção do destino não influenciaram a escolha do turista/visitante para visitar Almada, uma vez que ambos se basearam essencialmente em familiares/amigos e não tanto em fontes oficiais criadas pelo destino.

- O papel da promoção turística não demonstrou ser eficiente no reforço da atratividade para o concelho, uma vez que as fontes de informação associadas à promoção turística receberam valorizações muito baixas, sendo que várias não foram de todo utilizadas.

- O nível de satisfação global dos turistas em relação a Almada é relativamente elevado, ao contrário do que se tinha presumido nas hipóteses iniciais.

- Em relação à intenção comportamental dos turistas/visitantes, conclui-se que apresentam alguma intenção de regressar a Almada, mas os dados com maior incidência

de resposta referem-se à recomendação e aos que indicaram não saber se realmente pretendem voltar ou não ao destino, ou seja, são mais os que pretendem recomendar o destino dos que os que pretendem regressar de certeza.

Relativamente à pergunta de partida, que se destinava a compreender qual o perfil do turista que visita Almada, bem como perceber de que forma a promoção turística do destino tem impacto na atratividade do mesmo, conclui-se que: na sua maioria, o tipo de visitante de Almada é excursionista e procura sobretudo o turismo cultural e o de sol e mar, sendo que se demonstra, de uma forma geral, bastante satisfeito relativamente ao destino mas apresenta algumas falhas no que diz respeito à informação disponível e à promoção de Almada, tendo sido mencionadas algumas lacunas relativamente a este fator. Desta forma, tendo por base o conhecimento do tipo de visitantes do destino, assim como informação relevante acerca do que está a falhar ao nível da comunicação e promoção turística, torna-se mais fácil proceder à adaptação da oferta às necessidades deste público alvo específico, assim como implementar novas ferramentas de comunicação e promoção turística do destino que contribuam para o seu desenvolvimento e atratividade.

8.3. Limitações da investigação

Uma das maiores limitações desta investigação relaciona-se com a recolha dos inquéritos por questionário a fim de se obter uma amostra mais significativa do universo em questão. O previsto seria recolher uma maior quantidade de inquéritos, mas tendo em conta o período em que a recolha se sucedeu, entre os meses de junho e julho de 2019, o número de pessoas que aceitou preencher o inquérito foi mais reduzido do que o esperado, o que dificultou todo o processo. Desta forma, a amostra definida inicialmente de 239 inquéritos não foi possível de se realizar face ao reduzido número de visitantes/turistas que se disponibilizaram a responder.

Assim, a amostra teve que ser reduzida e, apesar de se tratar de uma amostra suficiente para a realização desta investigação, não se pode concluir que seja 100% representativa do perfil do turista de Almada, não podendo deste modo generalizar os resultados obtidos. Outra das limitações que surgiu foi a análise estatística dos dados, uma vez que não se realizou uma análise comparativa de variáveis tendo sido elaborada apenas uma análise descritiva. Portanto, no futuro seria relevante obter uma amostra mais representativa deste universo de maneira de fornecer um maior contributo para o desenvolvimento do destino.

8.3. Orientações para trabalhos futuros

Relativamente a orientações para futuros trabalhos, seria interessante investigar quais os interesses dos diferentes *stakeholders* do destino Almada, de forma a compreender onde pretendem investir e o que pretendem desenvolver tendo por base as necessidades dos turistas/excursionistas. Após esta análise, seria importante proceder a algumas alterações e implementação de novas estratégias para o destino, nomeadamente ao nível da informação e promoção do mesmo, e também da oferta ao nível do alojamento especialmente na zona mais central da cidade, para que se torne também possível a criação de novos produtos turísticos ou desenvolver os que já existem e que apresentam potencialidades para tal.

Seria também importante a realização de mais estudos de mercado de forma a compreender cada vez melhor aquilo que um turista/visitante procura em Almada, para que a resposta da oferta esteja em concordância com essas mesmas necessidades e motivações. Contudo, não se deve desprezar aquilo que são os interesses da população local, sendo também importante aferir quais os seus interesses e de que forma veem o desenvolvimento do turismo no seu local de residência, para que seja possível conjugar os seus interesses aos interesses do destino e, deste modo, contribuir para o desenvolvimento do mesmo.

Através da realização desta dissertação compreendeu-se que Almada é um destino com fortes potencialidades de desenvolvimento turístico, capaz de se transformar num dos principais pontos de atração logo a seguir a Lisboa, que apesar de se tratar de um destino concorrente, possibilita uma relação de complementaridade, já que Almada pode apresentar um tipo de oferta diferenciada daquela que se encontra em Lisboa, muitas vezes considerada como sendo demasiado massificada.

O desenvolvimento turístico deste destino pode também ser feito sobretudo ao nível do turismo cultural, sendo que este produto apresenta um grande potencial de desenvolvimento. No entanto, também é possível a aposta em subprodutos como o turismo de museus e industrial, ligados por sua vez ao turismo criativo, um tipo de turismo que tem vindo a crescer e a afirmar-se nos últimos anos, podendo vir a ser uma grande vantagem competitiva para o destino se poder afirmar enquanto destino cultural e criativo.

Referências Bibliográficas

ALEGRE, Joaquín e GARAU, Jaume (2010). *Tourist Satisfaction and Dissatisfaction*. Annals of Tourism Research, Vol. 37, No. 1, pp. 52-73. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738309000929?via%3Dihub>.

AKAMA John S. e KIETI, D. M. (2003). *Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park*. Tourism Management, vol. 24, pp. 73-81. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517702000444>.

BALOGU, S., e MCCLEARY, K. W. (1999). *A Model of Destination Image Formation*. Annals of Tourism Research Science, vol. 26(4), pp. 868–897. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738399000304?via%3Dihub>.

BEERLI, A. e MARTIN, J.D. (2004). *Factors Influencing Destination Image*. Annals of Tourism Research, vol. 31, nº 3, pp. 657-681. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738304000349>.

BJÖRK, Peter (2014). “Tourist Experience Value: Tourist Experience and Life Satisfaction”. Em Prebensen *et al.* *Creating Experience Value in Tourism*. UK: CAB International, pp. 22-29.

BOTELHO, Joana Maria Ribeiro Pita (2013). *Fatores Motivadores na Escolha do Destino Turístico, Uma outra questão Coimbrã*. Oliveira do Hospital: Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital. Dissertação de Mestrado. Disponível em <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17588/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Joana%20Botelho.pdf>.

BUHALIS, Dimitrios (2000). *Marketing the Competitive Destination of the Future*. Tourism Management, vol. 21, nº 1, pp. 97-116. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517799000953?via%3Dihub>.

BUTLER, Richard W. (1980). *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for management of resources*. Canadian Geographer, vol. XXIV, no. 1, pp.5-12. Disponível em <https://www.mendeley.com/catalogue/concept-tourist-area-cycle-evolution-implications-management-resources/>.

Câmara Municipal de Almada (s.d.). Disponível em <http://www.m-almada.pt/>. [Consultado a 04/06/2019].

Câmara Municipal de Almada (2011). *Plano Estratégico de Valorização e Desenvolvimento do Turismo para o Concelho de Almada*. Disponível em <http://www.m-almada.pt/>. [Consultado a 04/06/2019].

CARDOSO, Idília Spencer (2012). *O Uso da Internet como Ferramenta de Comunicação na Promoção dos Destinos Turísticos: O Caso da Ilha do Maio*. Praia: Universidade de Cabo Verde – Escola de Negócios e Governação. Monografia. Disponível em <http://www.portaldokonhecimento.gov.cv/bitstream/10961/2638/1/MONOGRAF.spencer.pdf>.

COHEN, Erik (1979). *Rethinking the sociology of tourism*. Annals of Tourism Research, vol. 6, nº 1, pp. 18- 35. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738379900926?via%3Dihub>.

COLTMAN, Michael M. (1989). *Tourism Marketing*. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold.

COSTA, Carlos e ALBUQUERQUE, Helena (2017). “Um Novo Modelo Conceptual para o Turismo Urbano”. Em Francisco Silva e Jorge Umbelino (coord.) *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*. Lisboa: Lidel, p.409-422.

CROTTS, John C., e PAN, Bing (2007). *Destination appraisals*. Annals of Tourism Research, Vol. 34, No. 2, pp. 541–544. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738306001630>.

CUNHA, Licínio e ABRANTES, António (2013). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Lidel.

CUNHA, Licínio (2011). *Autenticidade e Inovação: factores de renovação dos destinos turísticos maduros*. Cogitur: Journal of Tourism Studies, nº 4, pp. 9-28. Disponível em <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/1890>.

CUNHA, Licínio (2013). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Lidel.

ENGEL, J., BLACKWELL, R. D. e MINIARD, P. W. (1995). *Consumer Behaviour*. Fort Worth: Dryden Press.

FERRO, Carlos (2018). “A 15 minutos de Lisboa e sem hotéis para turistas”. Diário de Notícias. 25 de março. Disponível em <https://www.dn.pt/>. [Consultado a 04/06/2019].

COSTA, Ana Rita de Deus Rocha Alves Peres da (2015). *Tourist Destination Loyalty: a multidimensional perspective*. Algarve: Universidade do Algarve – Faculdade de Economia. Tese de Doutoramento. Disponível em <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/7865>.

FIGUEIREDO, Sara Vieira (2015). *Potencialidades da Aposta no Turismo Criativo para a Dinamização Social e Económica da Margem Cacilhas-Arealva*. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Dissertação de Mestrado. Disponível em https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/19421/1/2015.04.019_.pdf.

FLORES, L.C.S e MENDES, J.C (2014). *Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito*. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, vol. 8, nº 2, pp. 222-237. Disponível em <https://www.mendeley.com/catalogue/perspectivas-destino-tur%C3%ADstico-repensando-o-sentido-conceito-1/>.

FRAMKE, Wolfgang (2002). *The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio- cultural Approach in Tourism Theory*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, vol. 2:2, pp. 92-108. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15022250216287>.

GÂNDARA, José Manoel G. (2008). *A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos*. Revista Eletrónica de Turismo Cultural, pp. 1-22. Disponível em <http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>.

GNOTH, Juergen (1997). *Tourism Motivation and Expectation Formation*. Annals of Tourism Research, vol. 24, nº 2, pp. 283–304. Disponível em <https://www.mendeley.com/catalogue/tourism-motivation-1/>.

GONÇALVES, António Costa (2002). *O recreio e lazer na reabilitação urbana – Almada Velha*. Lisboa: Gabinete de Estudos e Prospetiva Económica.

GREMLER, D. e BROWN, S. (1996). “Service loyalty: its nature, importance, and implications”. Em Edvardsson *et al* (Eds.), *Advancing service quality: a global perspective*. NY: ISQA.

GUSTAVO, Nuno Silva (2012). *Modelos e Processos de Gestão em Negócios Turísticos. Tendências num contexto em mudança*. Revista Turismo & Desenvolvimento, nº 17/18. Disponível em https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/2538/1/2012.01.002_.pdf.

HILL, Manuela Magalhães e HILL, Andrew (1998). *A Construção de um Questionário. Dinâmia – Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica: documento de trabalho*, pp. 1-56. Disponível em https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/469/4/DINAMIA_WP_1998-11.pdf.

INE – Instituto Nacional de Estatística. Disponível em <https://www.ine.pt/>. [Consultado a 04/06/2019].

INE – Instituto Nacional de Estatística (2013). *Anuário Estatístico da Região de Lisboa 2012*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=209572834&PUBLICACOESmodo=2. [Consultado a 04/06/2019].

INE – Instituto Nacional de Estatística (2014). *Anuário Estatístico da Região de Lisboa 2013*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=223543836&PUBLICACOESmodo=2. [Consultado a 04/06/2019].

INE – Instituto Nacional de Estatística (2015). *Anuário Estatístico da Área Metropolitana de Lisboa 2014*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=249079309&PUBLICACOESmodo=2. [Consultado a 04/06/2019].

INE – Instituto Nacional de Estatística (2016). *Anuário Estatístico da Área Metropolitana de Lisboa 2015*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=224764823&PUBLICACOESmodo=2. [Consultado a 04/06/2019].

INE – Instituto Nacional de Estatística (2017). *Anuário Estatístico da Área Metropolitana de Lisboa 2016*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=277105510&PUBLICACOESmodo=2. [Consultado a 04/06/2019].

INE - Instituto Nacional de Estatística (2018). *Anuário Estatístico da Área Metropolitana de Lisboa 2017*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=320468753&xlang=en&PUBLICACOESmodo=2. [Consultado a 04/06/2019].

ISO-AHOLA, Seppo E. (1982). *Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation*. Annals of Tourism Research, vol. 9, nº 2, pp. 256-262. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738382900494>.

JENSEN, Øystein (2014). “Approaches for the Evaluation of Visitor Experiences at Tourist Attractions”. Em Prebensen *et al.* *Creating Experience Value in Tourism*. UK: CAB International, pp. 139-153.

KOTLER, Philip (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. USA: Prentice-Hall, Inc.

KOZAK, Metin e ANDREU, Luisa (2006). *Progress in Tourism Marketing*. UK: Elsevier.

LEIPER, Neil (1979). *The Framework of Tourism - Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry*. Annals of Tourism Research, vol. 6, nº 4, pp. 390-407. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738379900033>.

LYNCH, Mary-Frances *et al.* (2011). *The demand for Mi'kmaw cultural tourism: Tourist perspectives*. Tourism Management, vol. 32, pp. 977-986. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517710001676>.

MARUJO, Maria Noémi (2008a). *Turismo e Comunicação*. Castelo Branco: RVJ-Editores.

MARUJO, Maria Noémi (2008b). *A Internet como Novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira*. Turismo em Análise, vol. 19, nº1, pp.25-42. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/rta/article/download/14140/15958/0>.

MIRANDA, Claudio de Souza (2010). *A Internet como ferramenta de comunicação no Turismo: um estudo exploratório da utilização de e-mails pelo trading em Ribeirão Preto e seus impactos no Turismo local*. Disponível em <http://sistema.semead.com.br/8semead/resultado/trabalhosPDF/159.pdf>.

NAIDOO, P. *et al.*, (2011). *An assessment of visitor satisfaction with nature-based tourism attraction*. International Journal of Management and Marketing Research, vol. 4, nº1, pp. 87-98. Disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/c748/dec80e536503a61b041a2591ef969b3fff5a.pdf>.

OMT – Organização Mundial do Turismo (2019). *UNWTO Tourism Definitions* [online]. UNWTO: Madrid. Disponível em <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>. [Consultado a 11/12/2019].

PESTANA, Maria Helena *et al.* (2018). *Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice*. Journal of Destination Marketing & Management, pp. 1-9. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X18301203?via%3Dihub>.

PERES, Rita e RITA, Paulo (2017). “Marketing e Comunicação dos Destinos”. Em Francisco Silva e Jorge Umbelino (coord.) *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*. Lisboa: Lidel, p.173-181.

PIKE, Steven e PAGE, Stephen (2014). *Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature*. Tourism Management, vol. 41, pp. 202-227. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517713001714?via%3Dihub>.

PIZAM, Abraham e MANSFELD, Yoel (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. NY: The Haworth Hospitality Press.

PREBENSEN, Nina K., CHEN, Joseph S. e UYSAL, Muzaffer (2014). *Creating Experience Value in Tourism*. UK: CAB International.

QUIVY, Raymond e CAMPENHOUDT, Luc Van (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

RNT – Registo Nacional do Turismo (2002). Disponível em <https://rnt.turismodeportugal.pt/>. [Consultado a 02/10/2019].

SARANIEMI, Saila e KYLÄNEN, Mika (2011). *Problematizing the concept of tourism destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches*. Journal of Travel Research, vol. 50, no. 2, pp.133- 143. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287510362775>.

SCÓTOLO, Denise e NETTO, Alexandre P. (2015). *Contribuições do Turismo para o Desenvolvimento Local*. Cultur – Revista de Cultura e Turismo, vol. 9, no.1, pp. 37-59. Disponível em <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/554>.

SEATON, A. V. (1996). “Destination Marketing”. Em A. V. Seaton e M. M. Bennet (eds), *Marketing Tourism Products*. Reino Unido: Thomson Business Press.

SWARBROOKE, John e HORNER, Susan (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. UK: Elsevier Ltd.

UNWTO – United Nations World Tourism Organization (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Spain: World Tourism Organization.

URIELY, Natan (2005). *The Tourist Experience - Conceptual Developments*. Annals of Tourism Research, vol. 32, nº 1, pp. 199-216. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738304001264?via%3Dihub>.

VARGAS-SÁNCHEZ, Alfonso (2017). “Territórios de Inovação e Turismo”. Em Francisco Silva e Jorge Umbelino (coord.) *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*. Lisboa: Lidel, p.481-491.

WEARING, Stephen L. e FOLEY, Carmel (2017). *Understanding the tourist experience of cities*. Annals of Tourism Research, Vol. 65, pp. 97-107. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738317300695>.

WICHELS, Susana (2013). *A Experiência Sensorial na Comunicação Turística*. Biblos – Revista da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, V. XI, pp. 475-494. Disponível em <https://digitalis-dsp.uc.pt/jspui/handle/10316.2/35518>.

WOODSIDE, A.G. e LYSONSKI, S. (1989). *A general model of travel destination choice*. Journal of Travel Research, Vol. 27 No.4, pp.8-14. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728758902700402>.

YOUSAF, A. *et al.* (2018). *Tourist's Motivations to Travel: A Theoretical Perspective on The Existing Literature*. Tourism and Hospitality Management, V. 24, no. 1, pp. 197–211. Disponível em <https://www.mendeley.com/catalogue/tourists-motivations-totravel-theoretical-perspective-existing-literture/>.

Apêndice I – Gráficos

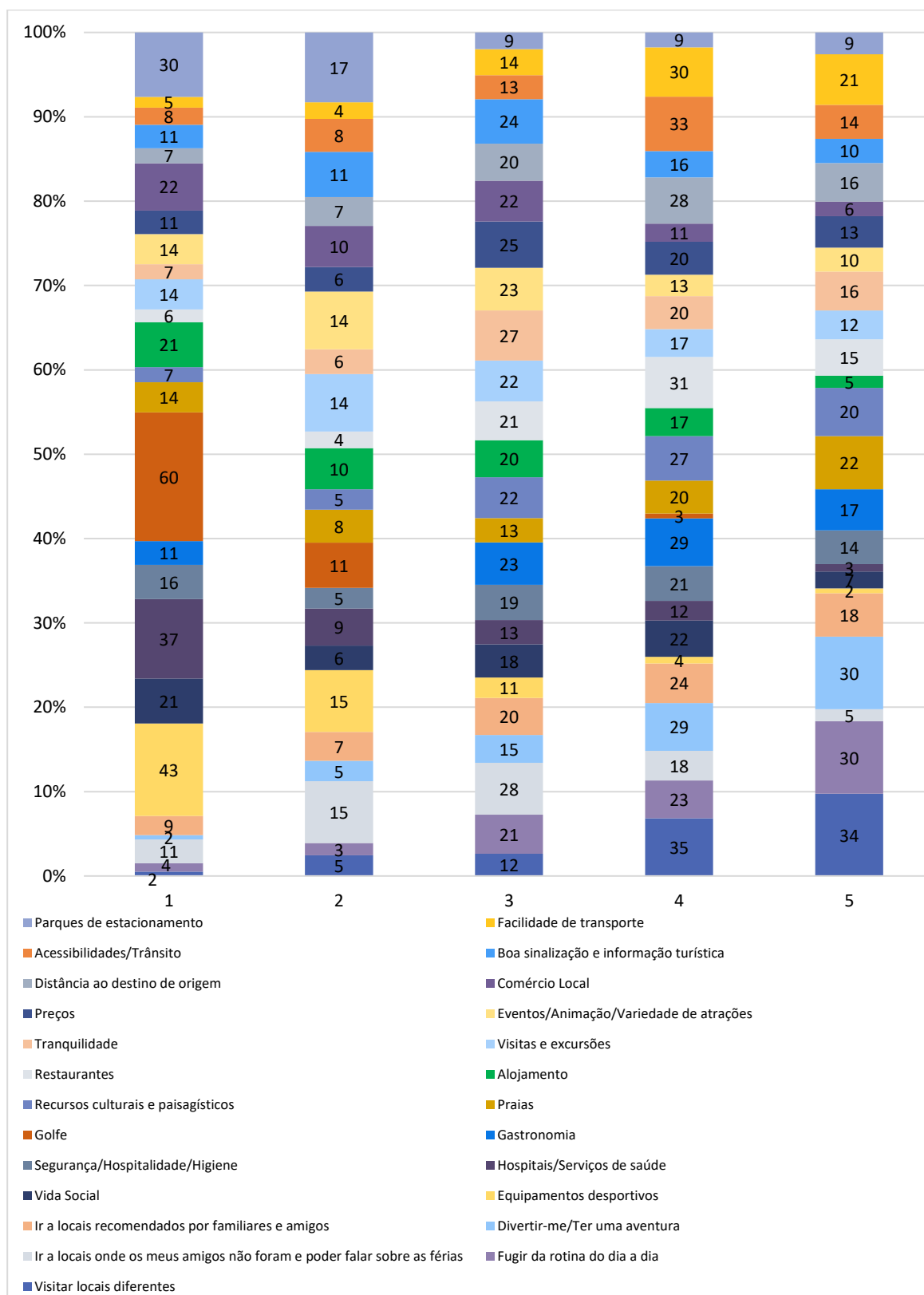


Figura 61 - Grau de importância dos atributos do destino (visitantes do dia)

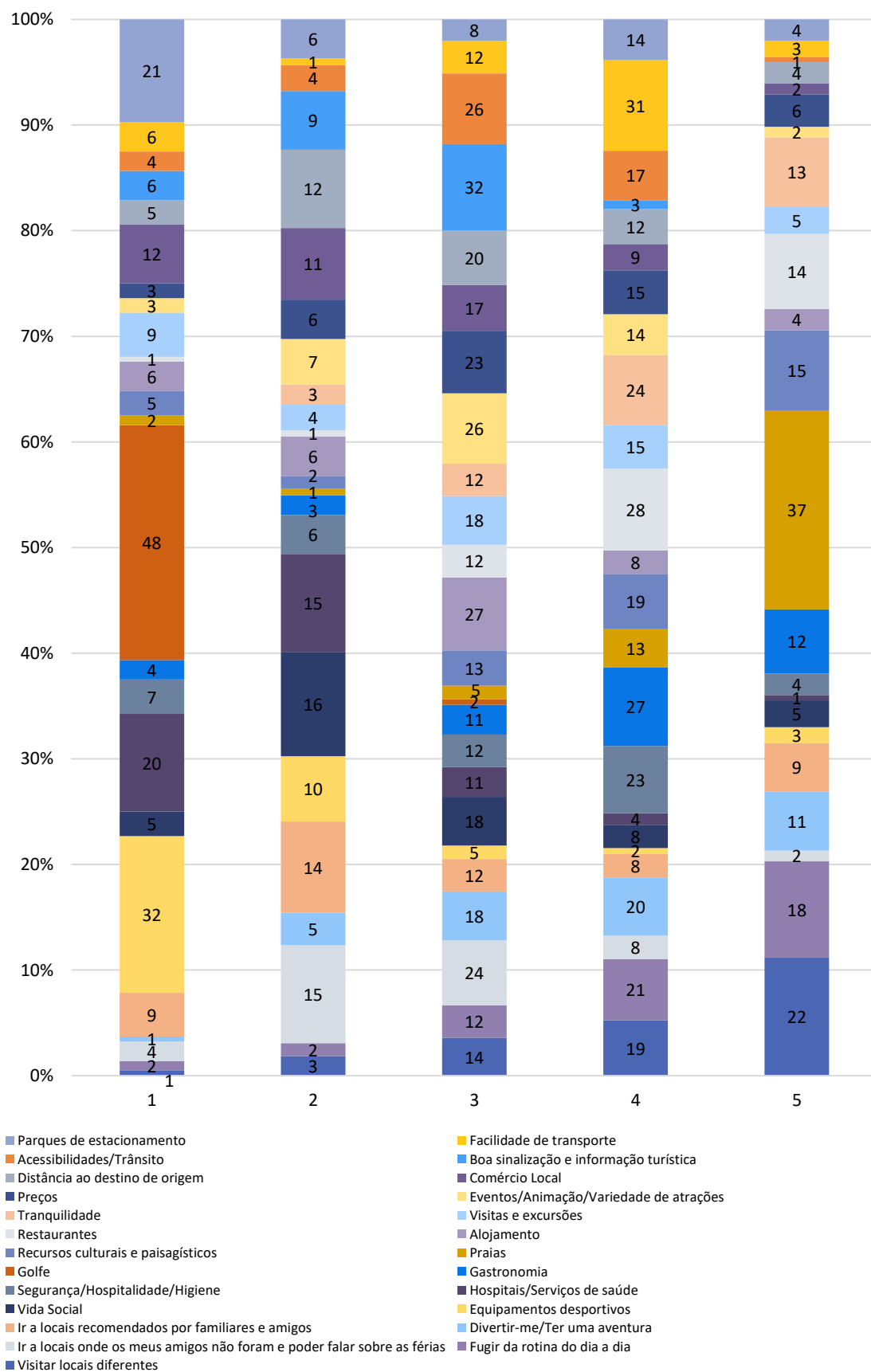


Figura 62 - Grau de importância dos atributos do destino (turistas)

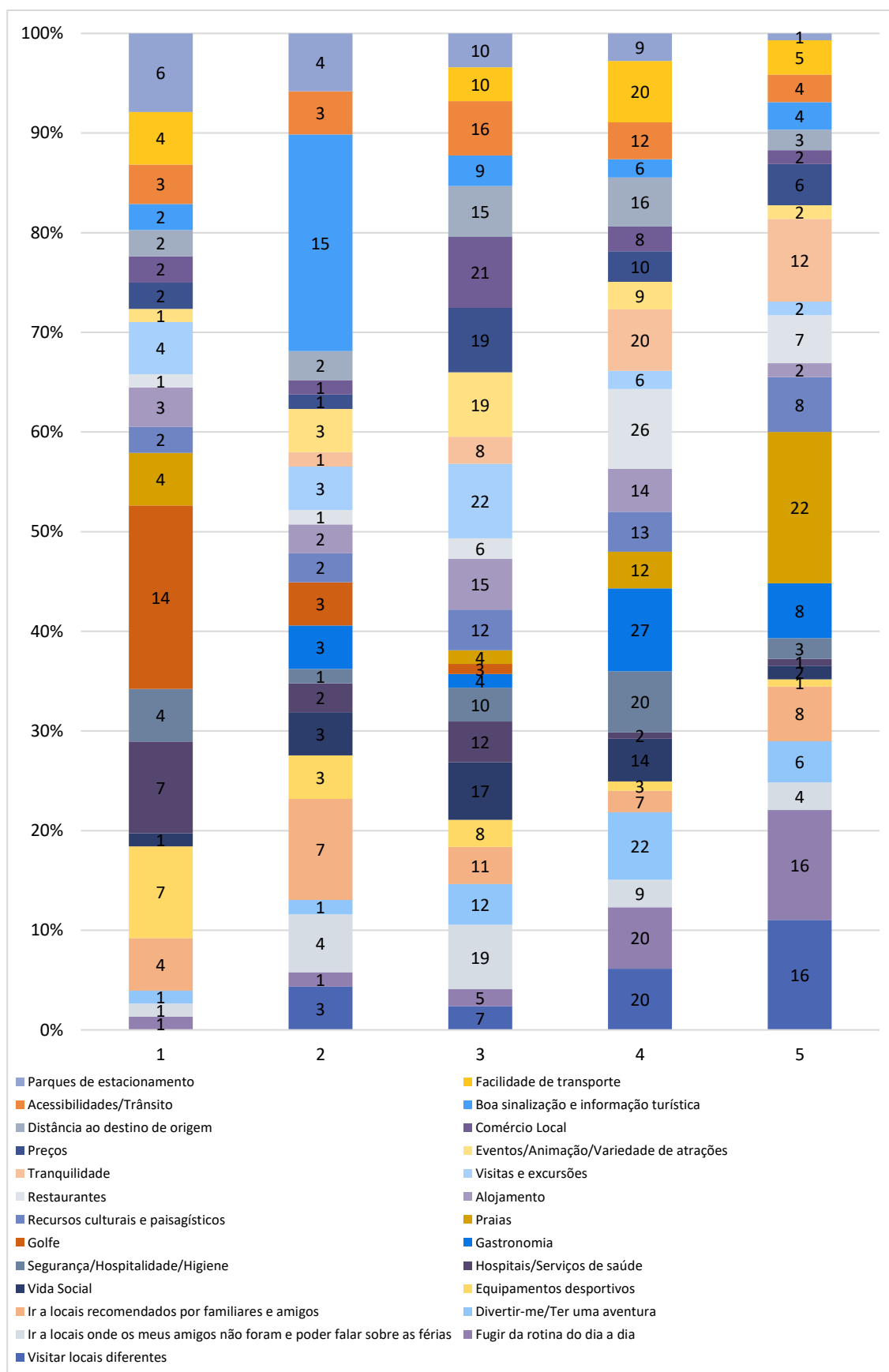


Figura 63 - Grau de satisfação dos atributos do destino (visitantes do dia)

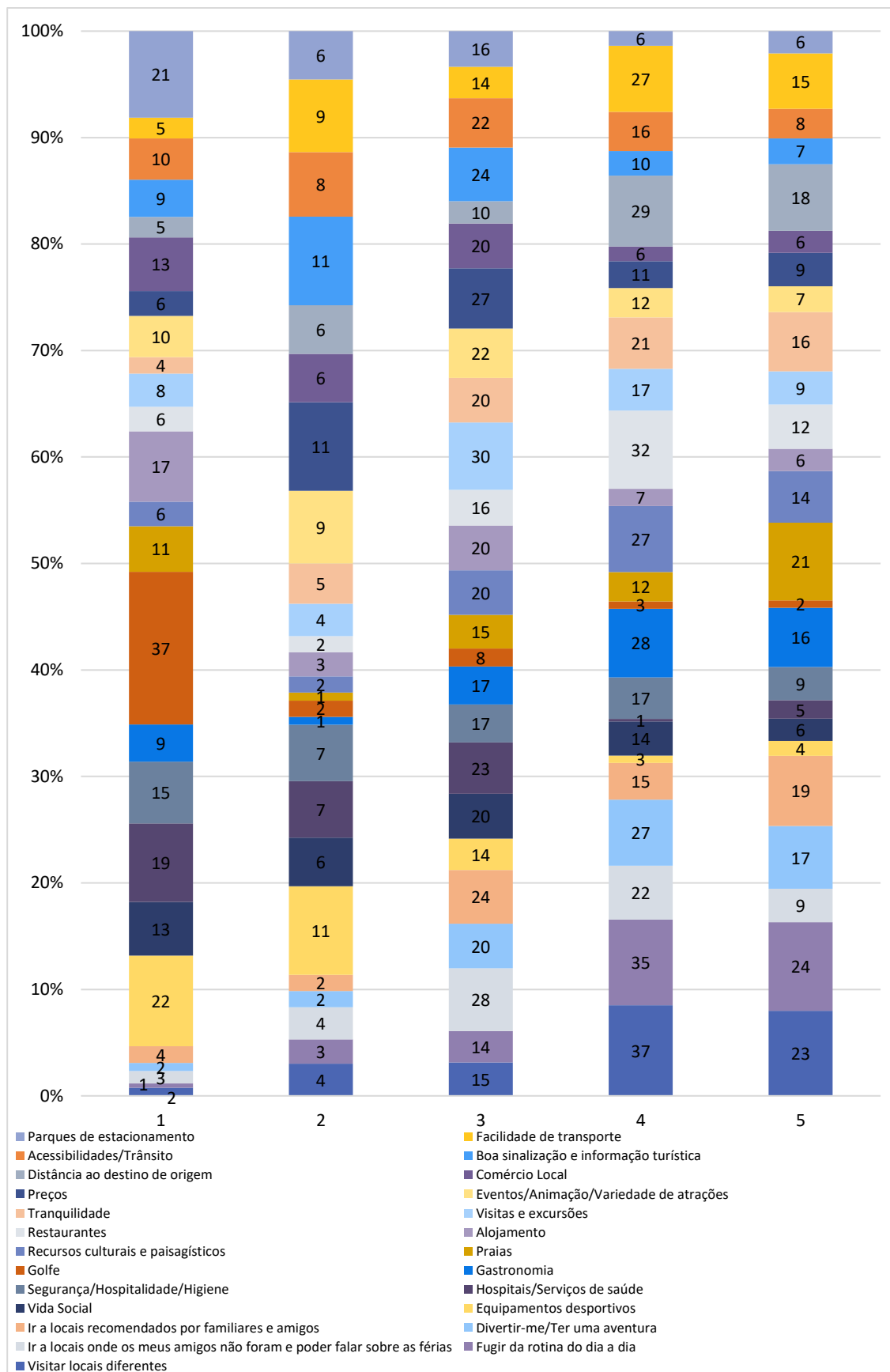


Figura 64 - Grau de satisfação dos atributos do destino (turistas)

Anexo I - Inquérito



QUESTIONÁRIO



Posto de turismo: _____

Data:

Caro(a) Senhor(a): este questionário tem como principal objetivo realizar um estudo para uma dissertação de mestrado com o intuito de avaliar a sua visita ao destino Almada. Toda a informação recolhida é confidencial. Agradecemos a sua colaboração.

1. Caracterização da visita ao destino turístico de Almada

1.1. É a primeira vez que visita o destino Almada? Sim ☐ Não ☐

1.2. Se não é a primeira visita, quantas viagens fez a Almada nos últimos dois anos? _____

Quando foi a última visita? _____

1.3. Com quem está a viajar?

Sozinho ☐

Grupo/Excursão ☐ Quantas pessoas _____

Companheiro/a ☐

Família/Amigos ☐

1.4. É residente em Portugal? Em que concelho? _____

1.5. É residente noutro país? Qual _____

1.6. Qual a razão da visita a Almada:

Passear		Paisagem	
Compras e lojas		Lazer, Recreio e Férias	
Monumentos		Ambiente humano	
Museus		Desporto	
Eventos		Não sei/não respondo	
Profissional/Negócios		Outros. Quais?	
Religião			
Praia			
Gastronomia			
Famíliares e amigos			

1.7. Vai pernoitar em Almada? Sim ☐ Não ☐
Quantas noites pernoita? _____

1.8. Está alojado em Almada? Sim ☐ Não ☐
Em que zona?

1) Cacilhas ☐ 2) Pragal ☐ 3) Almada Centro ☐ 4) Costa da Caparica ☐ 5) Trafaria ☐
6) Herdade da Aroeira ☐

1.9. Qual o tipo de alojamento que elegeu nas diferentes zonas acima referidas?

	1)	2)	3)	4)	5)	6)
Hotel						
Alojamento local						
Hostel						
Guest House						
Apartamento						
Surf House						
Parque de campismo						
Resort/Aldeamento Turístico						
Pousada da juventude						
Casa alugada						
Casa de familiares ou amigos						
2ª residência						
Outros. Quais?						

1.10 Por que regime optou?

	1)	2)	3)	4)	5)	6)
Só dormida						
Dormida e pequeno almoço						
Meia pensão						
Pensão completa						
Tudo incluído						
NS/NR						

1.11. Qual o meio de transporte que utilizou para chegar a Almada?

Viatura Própria	<input type="checkbox"/>	Autocaravana	<input type="checkbox"/>
Viatura Alugada	<input type="checkbox"/>	Barco	<input type="checkbox"/>
Autocarro Turístico	<input type="checkbox"/>	Tuck-tuck	<input type="checkbox"/>
Autocarro Público	<input type="checkbox"/>	Bicicleta/Trotinete/Segway	<input type="checkbox"/>
Comboio	<input type="checkbox"/>	A pé	<input type="checkbox"/>

2. Fontes de Informação do destino de Almada

2.1. Como valoriza as seguintes fontes de informação que o levaram a visitar o destino Almada? Para cada opção assinale com (x) o número que corresponde ao seu grau de importância, sendo que: (1) Nada importante (2) Pouco importante (3) Moderadamente importante (4) Muito importante (5) Extremamente importante

	1	2	3	4	5	
Familiars ou amigos						
Escolha ocasional						
Revista ou jornal						Qual?
Redes sociais						Qual?
Brochuras e guias turísticos						Qual?
Feiras/Exposições de turismo						Qual?
Site da câmara municipal de Almada						
Postos de informação turística						Qual?
Agências de viagem						Qual?
Recomendação de profissionais de turismo						Qual?
Outros						Qual?

2.2. Quando é que usou estas fontes de informação?

(1) Não usei	
(2) Antes da viagem	
(3) Durante a viagem	

2.3. Quanto tempo demorou a decidir visitar Almada?

(1) Não foi planeado	
(2) Quando cheguei ao destino	
(3) Antes de chegar ao destino	

2.4. Como valoriza o desempenho da comunicação e promoção turística de Almada tendo em conta a seguinte escala:
(1) Muito insuficiente (2) Insuficiente (3) Suficiente (4) Bom (5) Muito bom (NS/NR) Não sei/não respondo

(1) Muito Insuficiente	
(2) Insuficiente	
(3) Suficiente	
(4) Bom	
(5) Muito Bom	
NS/NR	

3. Expectativas, Motivações e Satisfação**3.1. Inicialmente, as suas expectativas relativamente**

a Almada eram:

(1) Muito Baixas	
(2) Baixas	
(3) Sem expectativas	
(4) Moderadas	
(5) Elevadas	

3.2. Almada é o único destino que vai visitar? Sim ☐ Não ☐

Se não, qual(ais)? _____

3.3. Quais as atrações que visitou/vai visitar em Almada?

3.4. Indique com um (x) quais dos seguintes atributos considera mais importantes na escolha deste destino numa escala em que: (1) Nada importante (2) Pouco importante (3) Moderadamente importante (4) Muito importante (5) Extremamente Importante

	1	2	3	4	5
Visitar locais diferentes					
Fugir da rotina do dia-a-dia					
Ir a locais onde os meus amigos não foram e poder falar sobre as férias					
Divertir-me/Ter uma aventura					
Ir a locais recomendados por familiares e amigos					
Equipamentos desportivos					
Vida social					
Hospitais/serviços de saúde					
Segurança/Hospitalidade/Higiene					
Gastronomia					
Golfe					
Praias					
Recursos culturais e paisagísticos					
Alojamento					
Restaurantes					
Visitas e excursões					
Tranquilidade					
Eventos/Animação/Variedade de atrações					
Preços					
Comércio local					
Distância ao destino de origem					
Boa sinalização e informação turística					
Acessibilidades/Trânsito					
Facilidade de transporte					
Parques de estacionamento					
Outros:					

3.5. Indique com um (x) qual o seu grau de satisfação para cada um dos seguintes aspetos relativos ao destino numa escala em que: (1) Muito Insatisfeito (2) Insatisfeito (3) Satisfeito (4) Muito Satisfeito (5) Extremamente Satisfeito

	1	2	3	4	5
Visitar locais diferentes					
Fugir da rotina do dia-a-dia					
Ir a locais onde os meus amigos não foram e poder falar sobre as férias					
Divertir-me/Ter uma aventura					
Ir a locais recomendados por familiares e amigos					
Equipamentos desportivos					
Vida social					
Hospitais/serviços de saúde					
Segurança/Hospitalidade/Higiene					
Gastronomia					
Golfe					
Praias					
Recursos culturais e paisagísticos					
Alojamento					
Restaurantes					
Visitas e excursões					
Tranquilidade					
Eventos/Animação/Variedade de atrações					
Preços					
Comércio					
Distância ao destino de origem					
Boa sinalização e informação turística					
Acessibilidades/Trânsito					
Facilidade de transporte					
Parques de estacionamento					
Outros:					

3.6. Segundo as suas expectativas, qual o seu grau de satisfação global relativamente ao destino Almada?

Muito Insatisfeito	
Insatisfeito	
Satisfeito	
Muito Satisfeito	
Extremamente Satisfeito	
Não Sei/Não Respondo	

3.7. O que mais gostou durante a visita (3 aspetos)?

3.8. O que menos gostou durante a visita (3 aspetos)?

3.9. Depois da sua visita a Almada, tenciona:

	Não	Não Sei	É Provável	De Certeza
Voltar				
Recomendar				
Voltar mesmo que o preço aumente				

4. Características Sociodemográficas

5.1. Idade

18-24 anos	
25-34	
35-44	
45-54	
55-64	
Mais do que 64 anos	
NS/NR	

5.2. Género

Feminino	
Masculino	

5.4. Estado Civil

Solteiro/a	
Casado/União de facto	
Divorciado/Viúvo	
Nº de elementos do agregado familiar	

5.3. Nacionalidade: _____

5.5. Habilitações Literárias

(assinale com um (x) a habilitação mais elevada):

Básico	
Secundário	
Superior	
Pós-graduado	
Outro	

5.6. Situação Profissional:

Empregado	
Desempregado	
Não ativo	
Estudante	
Reformado	

Outro. Qual: _____

5.7. Qual o valor médio que gasta, por dia e por pessoa, nesta visita a Almada (excluindo o alojamento):

Até 50€	
51-100€	
101-200€	
201-300€	
301-400€	
401-500€	
Mais de 500€	
Outro valor	

5.8. Qual o rendimento familiar mensal?

Até 500€	
501-1000€	
1001-1500€	
1501-2000€	
2001-2500€	
+ de 2501€	

Obrigada pela colaboração e atenção dispensada